



**Helena Cristina
Vasconcelos da Silva**

**O turismo idiomático de Língua Portuguesa: uma
oportunidade para Portugal**



**Helena Cristina
Vasconcelos da Silva**

**O turismo idiomático de Língua Portuguesa: uma
oportunidade para Portugal**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Prof.^a Doutora Elisabeth Kastenholz, Professora Associada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e da Prof.^a Doutora Gillian Moreira, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre estiveram do meu lado.

o júri

presidente

Prof.^a Doutora Margarita Matias Robaina Alves

Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

arguente

Prof.^a Doutora Rosa Lídia Torres do Couto Coimbra e Silva

Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

orientadora

Prof.^a Doutora Elisabeth Kastenholz

Professora Associada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Às Professoras Doutoradas Elisabeth Kastenholtz e Gillian Moreira pela orientação científica deste trabalho.

Aos meus pais, ao meu irmão Vítor e à Sofia, pela educação que me proporcionaram, por todo o apoio, carinho e por todas as partilhas. Obrigada por acreditarem em mim, por confiarem e me fazerem sentir a filha e a irmã mais abençoada do mundo.

Às companheiras de trabalho, amigas de coração, fontes de inspiração, ajuda e tantas vezes desabafo e incentivo, Ana Paula e Vanessa. Foi um prazer partilhar convosco a vida académica, crescer e descobrir juntas que mesmo nas dificuldades “somos sempre capazes”.

À Ana e à Diana, amigas sempre presentes, mesmo nos momentos em que a distância teimou em impor-se.

À Dora, por todas as conversas, por todas as palavras de incentivo, por todos os abraços, por acreditar em mim e por me ajudar a nunca sabotar o meu trabalho e a nunca desistir.

Ao Zé, ao Ruben e ao André, um especial agradecimento por me ajudarem a manter a lucidez nas horas de maior desânimo e por me mostrarem o que é realmente importante na vida.

A todos os familiares, amigos, colegas e demais pessoas que me apoiaram e contribuíram de alguma forma para que esta investigação se realizasse.

Aos bons professores que tive a sorte de ter ao longo da vida, que me ensinaram a acreditar em mim, a ver mais além, a acreditar que vale a pena fazer bem e que podemos sempre fazer a diferença.

À doutora Susana Caixinha, que permitiu a colocação dos questionários na plataforma eletrónica muito rapidamente.

Aos responsáveis pelos Centros de Língua Portuguesa do Camões, I. P., sem os quais a realização do estudo empírico seria praticamente impossível.

palavras-chave

Turismo idiomático, aprendizagem de línguas, Língua Portuguesa, Aveiro.

resumo

O turismo idiomático tem assumido uma relevância crescente no panorama turístico, especialmente nos países de Língua Oficial Inglesa e Espanhola. Uma vez que a Língua Portuguesa mostra uma grande importância, esta investigação pretende estudar o potencial de Portugal enquanto destino de turismo idiomático, identificando e analisando uma oportunidade de desenvolvimento.

Este trabalho apresenta assim este tipo de turismo, através de uma clarificação da sua conceptualização e caracterização da oferta e da procura, quer a nível mundial, quer a nível nacional. A administração de inquéritos por questionário a estudantes de Língua Portuguesa de Centros do Camões, I. P. de 10 países revelou a existência de potencial procura para o turismo idiomático em Portugal e permitiu identificar os seus perfis. Identificaram-se elementos necessários para o desenvolvimento deste tipo de turismo, bem como fatores-chave para o seu sucesso. Em resultado, são apresentadas orientações para o desenvolvimento do produto, especialmente relevantes para os agentes da oferta, as organizações de gestão dos destinos e os próprios governos.

keywords

Language tourism, language learning, Portuguese Language, Aveiro.

abstract

Language tourism has been assuming a growing importance in tourism, especially in countries with official English and Spanish. Once the Portuguese Language shows great importance, this research aims to study the potential of Portugal as a destination for language tourism, identifying and analyzing an opportunity of development.

This work thus presents this type of tourism, through a clarification of its conceptualization and characterization of supply and demand, both worldwide and at national level. The administration of questionnaire surveys to Portuguese Language students from Camões, I. P. from 10 countries revealed potential demand for language tourism in Portugal and allowed to identify their preferences. The study identified basic elements for the development of this type of tourism, as well as key factors for its success. As a result, guidelines for the development of the product are presented, of particular interest for supply agents, destination management organizations and the governments.

Índice geral

1	Introdução	1
1.1	Objetivos.....	2
1.2	Metodologia	3
1.3	Estrutura	4
2	Turismo idiomático: contextualização e conceptualização	7
2.1	A aprendizagem de línguas enquanto atividade turística	7
2.2	Evolução do fenómeno	9
2.3	Definição e terminologia adotada.....	11
2.4	Relação do turismo idiomático com outros tipos de turismo.....	13
2.5	Potencialidades do turismo idiomático	15
	Conclusões.....	19
3	Realidades do turismo idiomático no mundo	21
3.1	Barreiras à análise do mercado do turismo idiomático	22
3.2	Caracterização geral da oferta.....	23
3.2.1	Distribuição geográfica	23
3.2.2	Principais destinos.....	25
3.2.3	Associações do sector.....	26
3.2.4	Tipo e dimensão das organizações	27
3.3	Caracterização geral da procura.....	28
3.3.1	Principais mercados emissores	28
3.3.2	Perfil da procura	30
3.4	Fatores-chave para o desenvolvimento do produto	33
3.5	Dificuldades no desenvolvimento do produto.....	36
	Conclusões.....	37
4	Turismo idiomático de Língua Portuguesa: uma oportunidade para Portugal	39
4.1	Importância da Língua Portuguesa no mundo	39
4.2	Oferta de ensino da Língua Portuguesa no estrangeiro	42
4.3	Oferta de ensino da Língua Portuguesa em Portugal.....	43
	Conclusões.....	46
5	Metodologia do estudo empírico.....	49
5.1	Pergunta de partida e objetivos	49
5.2	Metodologia de recolha de dados	50
5.2.1	Definição da amostra.....	50

5.2.2	Elaboração do questionário	52
5.2.3	Validação do questionário.....	59
5.2.4	Administração do questionário.....	59
5.3	Metodologia de análise de dados	60
	Conclusões.....	61
6	Apresentação e discussão dos resultados.....	63
6.1	Caracterização da amostra	63
6.1.1	Caracterização sociodemográfica	63
6.1.2	Conhecimentos e interesse na Língua Portuguesa.....	65
6.1.3	Conhecimentos e interesse em línguas	68
6.1.4	Interesse em viajar para Portugal para aprender a Língua Portuguesa	69
6.1.5	Preferências num curso de Língua Portuguesa em Portugal	70
6.2	Análise estatística bivariada: associação entre variáveis	74
	Conclusões.....	76
7	Conclusões finais	77
	Referências bibliográficas.....	81

Índice de figuras

Figura 3.1 Modelo de desenvolvimento do turismo idiomático	34
Figura 4.1 Mapa da Rede Camões	43

Índice de gráficos

Gráfico 3.1 Distribuição geográfica dos membros associados do turismo idiomático	24
Gráfico 4.1 Falantes de Língua Portuguesa, por país (milhões).....	41
Gráfico 6.1 Motivações para aprender a Língua Portuguesa (importância de 1 a 5)	66
Gráfico 6.2 Locais/fontes de aprendizagem da Língua Portuguesa (percentagem de respostas).....	67
Gráfico 6.3 Língua materna (percentagem de respostas)	68
Gráfico 6.4 Motivações para participar no turismo idiomático em Portugal (percentagem de respostas).....	69
Gráfico 6.5 Fontes de informação para planear a viagem (percentagem de respostas)...	70
Gráfico 6.6 Tipo de organização da viagem (percentagem de respostas).....	71
Gráfico 6.7 Tipo de alojamento (percentagem de respostas)	72

Gráfico 6.8 Tipo de curso (percentagem de resposta)	72
Gráfico 6.9 Duração total do curso (percentagem de resposta)	73
Gráfico 6.10 Atividades extra académicas preferidas (percentagem de respostas).....	74

Índice de quadros

Quadro 2.1 Definições e terminologias do turismo associado à aprendizagem da língua	11
Quadro 3.1 Ranking dos principais destinos recetores de turismo idiomático (2005-2009)	25
Quadro 3.2 Ranking dos principais mercados emissores de turismo idiomático (2005-2009)	29
Quadro 3.3 Motivações gerais da procura	33
Quadro 3.4 Aspetos valorizados pela procura de turismo idiomático	34
Quadro 4.1 Cursos de Língua Portuguesa para Estrangeiros em Portugal	44
Quadro 5.1 Cruzamento de dados para obtenção da amostra	50
Quadro 5.2 Grupo 1 do questionário: conhecimentos e interesse na Língua Portuguesa	52
Quadro 5.3 Grupo 2 do questionário: interesse em viajar para Portugal para aprender a Língua Portuguesa.....	55
Quadro 5.4 Grupo 3 do questionário: preferências num curso de Língua Portuguesa em Portugal	56
Quadro 5.5 Grupo 4 do questionário: conhecimentos e interesse em línguas.....	57
Quadro 5.6 Grupo 5 do questionário: caracterização sociodemográfica	58
Quadro 5.7 Testes a realizar de acordo com as variáveis em estudo	60
Quadro 6.1 Caracterização sociodemográfica	64
Quadro 6.2 Áreas de formação, ocupação profissional ou de especial interesse	65

Lista de abreviaturas

ALTO – Association of Language Travel Organization

ATLAS – Association for Tourism and Leisure Education

AULP – Associação das Universidades de Língua Portuguesa

Belta – Brazilian Educational & Language Travel Association

Camões, I.P. – Camões - Instituto da Cooperação e da Língua, I. P.

ERASMUS – European Community Action Scheme for the Mobility of University Students

IALC – International Association of Language Centres

ICEF Monitor – International Consultants for Education and Fairs Monitor

INE – Instituto Nacional de Estatística

LLAS – Subject Centre for Languages, Linguistics and Area Studies (Universidade de Southamptons)

OLP – Observatório da Língua Portuguesa

OMT – Organização Mundial do Turismo

SPSS – Statistical Program for Social Sciences

UA – Universidade de Aveiro

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WYSE Travel – World Youth Student and Educational Travel

1 Introdução

O turismo idiomático tem vindo a assumir uma importância cada vez maior em diversos países do mundo, como a França, a Espanha ou o Reino Unido. No caso deste último, o ensino de Inglês a estrangeiros representava já em 2001 um total de 2% das entradas de turistas, com cerca de 500.000 estudantes anuais, criando uma indústria bastante forte (Barrios, 2001). Conscientes desta realidade, os referidos e outros países têm vindo a incluir o turismo idiomático na sua atividade promocional, considerando-o frequentemente um subsegmento do turismo cultural (Barrios, 2001), dada a estreita relação entre a aprendizagem da língua e o conhecimento da cultura, dos costumes e da sociedade falante dessa mesma língua.

Sendo o fator que diferencia este tipo de turismo o facto de a aprendizagem da língua constituir a principal ou uma das principais motivações para a realização da viagem, o turismo idiomático (também designado por vários autores por turismo linguístico, de idiomas ou ‘turilinguismo’ (Asún, 2007; Ortiz & Ruiz, 2011)) integra as atividades realizadas pelos visitantes, durante as suas viagens e estadias fora do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com o objetivo de fazer uma imersão linguística numa língua diferente da sua língua materna (Castro & Silva, 2013; TOURESPAÑA, 2008). Neste sentido, sendo também eles turistas, espera-se que os estudantes de línguas se comportem de forma semelhante aos restantes turistas, na medida em que procuram por serviços próprios da atividade turística como transportes, alojamento, restauração, excursões, segurança, visitas guiadas, lazer e ócio (Castro & Silva, 2013; TOURESPAÑA, 2008), pelo que se mostra necessária a oferta de um produto turístico integrado, que proporcione uma experiência global capaz de satisfazer estes ‘estudantes turistas’.

Em Portugal, não é ainda dada grande atenção a este tipo de produto, apesar de se verificar a existência de potencial de desenvolvimento, quer pelo potencial da Língua Portuguesa, quer pelo potencial turístico. Por um lado, a Língua Portuguesa assume especial relevância no mundo, fortemente impulsionada pelos países emergentes da lusofonia; por outro lado, o país destaca-se enquanto destino turístico, encontrando-se entre os 30 primeiros destinos do mundo ao nível das receitas do turismo internacional (Turismo de Portugal I. P., 2014). Não obstante, encontrando-se o turismo idiomático numa fase de desenvolvimento embrionária, existe uma grande escassez de estudos no país e de diretrizes que possam permitir a criação de uma oferta integrada, que veicule o

desenvolvimento deste tipo de turismo. Esta dissertação surge assim com o propósito de colmatar esta carência, visando contribuir para o desenvolvimento da investigação neste âmbito e fornecer linhas de orientação para o desenvolvimento do conceito de produto em Portugal.

1.1 Objetivos

O objetivo principal desta investigação é estudar a procura potencial do turismo idiomático para Portugal, dirigido ao segmento dos estrangeiros que já têm algum conhecimento da Língua Portuguesa e fornecer orientações para o seu desenvolvimento.

Tratando-se de um estudo de caráter exploratório, inserido numa temática pouco estudada internacionalmente e ainda menos a nível nacional, é fundamental que se proceda a uma revisão daquilo que constitui, afinal, o turismo idiomático, o contexto em que surgiu e se insere, e como tem vindo a manifestar-se a nível global. Nesse sentido, definem-se, complementarmente, os seguintes objetivos específicos:

- Estudar a associação da aprendizagem das línguas ao turismo idiomático, traduzida no aparecimento de um novo tipo de turismo;
- Discutir o conceito de turismo idiomático, a sua evolução e identificar critérios que delimitem a sua abrangência;
- Identificar potencialidades do turismo idiomático e a sua relação com outros tipos de turismo;
- Estudar a importância atual do turismo idiomático a nível global;
- Caracterizar a oferta e a procura do turismo idiomático a nível global;
- Identificar fatores-chave para o sucesso de um destino que se pretenda afirmar ao nível do turismo idiomático;
- Estudar a importância atual do turismo idiomático a nível nacional e o modo como se desenvolve;
- Analisar o potencial de desenvolvimento do turismo idiomático, quer para a Língua Portuguesa, quer para o destino Portugal;
- Caracterizar a procura potencial para o turismo idiomático em Portugal;

- Sugerir linhas de orientação para o desenvolvimento da oferta de turismo idiomático em Portugal.

1.2 Metodologia

No sentido de atingir os objetivos propostos, o estudo inicia-se com uma revisão da literatura assente na contextualização e conceptualização do turismo idiomático, que visa compreender este fenómeno, a sua evolução e as suas potencialidades. Uma análise das realidades do turismo idiomático no mundo contempla uma revisão dos estudos a nível internacional, que permitem caracterizar, de uma forma geral, a oferta e a procura do turismo idiomático no mundo, bem como identificar fatores-chave e dificuldades a atravessar no desenvolvimento do turismo idiomático.

Enfocando o estudo no destino Portugal, procede-se a um levantamento de dados secundários relativos à importância da Língua Portuguesa no mundo (através dos *websites* do Observatório da Língua Portuguesa e do Camões, I. P.) e a uma análise da oferta de turismo idiomático em Portugal. Para completar esta última análise, dada a falta de dados para além dos disponibilizados pelo Camões, I. P. (que se referem quase exclusivamente a oferta de cursos de Língua Portuguesa para estrangeiros, em universidades públicas), procede-se a uma análise exploratória da oferta, com base numa pesquisa na internet por cursos de Português para estrangeiros, em Portugal.

No sentido de caracterizar a oferta potencial, já no que concerne ao estudo empírico, procede-se à recolha de dados primários, através da administração de questionários em formato eletrónico a estudantes de diversos Centros de Língua Portuguesa do Camões, I. P., espalhados pelo mundo. Segue-se a análise dos dados obtidos pelos questionários, através da realização de análises univariadas e bivariadas, recorrendo ao software *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS) e por forma a caracterizar a procura potencial e a verificar a existência de associação entre as variáveis em estudo. Após discutidos os resultados e retiradas conclusões e implicações para o desenvolvimento do produto de turismo idiomático, são dadas orientações, baseadas no estudo empírico e na revisão da literatura efetuada, no sentido de desenvolver e acrescentar valor à oferta. Por fim, dado tratar-se de um estudo de carácter exploratório, sugerem-se ainda temáticas e questões a abordar em investigações futuras, baseadas na investigação, no seu todo.

1.3 Estrutura

Esta investigação encontra-se estruturada em sete capítulos, que integram revisão da literatura, metodologia do estudo empírico, apresentação e discussão dos resultados, conclusões, limitações, implicações e sugestões para investigações futuras.

Este primeiro capítulo introdutório pretende evidenciar a relevância da problemática da investigação, identificando traços gerais do turismo idiomático, o seu estado de desenvolvimento em Portugal e o seu potencial para o país. Neste capítulo são ainda apresentados os objetivos e a metodologia utilizados na investigação, bem como a presente estrutura que apresenta um sumário de cada um dos capítulos.

O segundo capítulo respeita à contextualização e conceptualização do turismo idiomático. Começa por analisar-se a forma como a aprendizagem de línguas e o turismo se juntaram para dar origem ao turismo idiomático, procedendo-se a uma conceptualização do fenómeno, analisando as diversas terminologias utilizadas e a sua evolução ao longo dos tempos. São assim definidos os conceitos e a terminologia a utilizar na dissertação. É ainda apresentada a relação deste tipo de turismo com outros tipos de turismo, a sua transversalidade e o seu potencial para os destinos.

No terceiro capítulo, caracteriza-se a oferta e a procura do turismo idiomático no mundo, por forma a avaliar o mercado já existente para este tipo de turismo, sendo identificadas limitações à sua análise, consequentes da falta de estudos, bem como fatores considerados chave para o sucesso dos destinos. Antecipando uma possível intenção de desenvolver o turismo idiomático por parte de um destino, são identificadas possíveis barreiras que deverão ser ultrapassadas. Este capítulo constitui assim um ponto de situação a nível global, servindo já de base de orientação para o desenvolvimento do produto.

O quarto capítulo foca-se no turismo idiomático de Língua Portuguesa, identificado como uma oportunidade para Portugal. Começa por avaliar-se o potencial da Língua Portuguesa, através da análise da sua posição a nível mundial em relação a outras línguas e a importância que desempenha no que respeita ao número de falantes, à investigação, aos negócios e à comunicação, em geral. De seguida, reflete-se sobre o ensino da Língua Portuguesa para estrangeiros em Portugal e no estrangeiro, procedendo-se a um estudo exploratório no caso deste último, dada a falta de dados disponíveis.

O quinto capítulo apresenta a metodologia do estudo empírico, que compreende a pergunta de partida e os objetivos; a metodologia da recolha de dados, que fundamenta a escolha da utilização do inquérito por questionário e da respetiva amostra; e a metodologia da análise de dados que permite dar resposta aos objetivos do estudo empírico.

No sexto capítulo são apresentados os resultados obtidos, ao mesmo tempo que se procede a uma comparação destes com a revisão da literatura realizada, no sentido de perceber as semelhanças entre a procura potencial do turismo idiomático para Portugal e a procura deste tipo de turismo a nível mundial já existente. Procede-se ainda à realização de diversos testes estatísticos através do *software* SPSS e sua respetiva análise, no sentido de averiguar relações entre as variáveis estudadas.

O sétimo capítulo constitui as conclusões da investigação, incluindo as principais contribuições do estudo e orientações para os potenciais *stakeholders* do turismo idiomático, com vista ao seu desenvolvimento; limitações da investigação e sugestões para investigações futuras.

2 Turismo idiomático: contextualização e conceptualização

Ao longo dos tempos, as condições de vida de uma parte significativa da população têm vindo a melhorar, refletindo-se numa sociedade cada vez mais informada, com maior poder de compra, que lhe permite o acesso a bens e serviços que outrora eram reservados apenas às classes altas. O turismo foi acompanhando esta evolução dos tempos, aparecendo primeiramente apenas nestas classes e disseminando-se progressivamente por todos os estratos sociais. Nos dias de hoje, o sector mostra-se parte fundamental da economia de diversos países, com características que o diferenciam e o capacitam a responder mais eficazmente aos ciclos económicos do que outros sectores, através da inovação, da capacidade de se reinventar e responder a uma procura em contínuo crescimento.

Neste capítulo, é apresentado o modo como a aprendizagem de línguas se integrou na atividade turística, a evolução de um novo produto turístico associado a este fenómeno, designado por ‘turismo idiomático’, a transversalidade deste tipo de turismo a outros (que o complementam e que simultaneamente dele beneficiam), e as diversificadas potencialidades que apresenta. Este capítulo pretende assim representar o mote para a dissertação, reforçando a sua pertinência e o interesse da investigação em ‘turismo idiomático’ no mundo e, particularmente, em Portugal.

2.1 A aprendizagem de línguas enquanto atividade turística

O século XXI tem vindo a caracterizar-se pela democratização do acesso à cultura e à educação, bem como das deslocações e viagens (Baralo, 2007; Navarro, Adriani, & Schlüter, 2012). Em consequência destes fatores, da globalização e da crescente abertura por parte dos países, o turismo tem registado um crescimento exponencial, passando de 25 milhões de turistas internacionais, em 1950, para 1.035 milhões, em 2012 (UNWTO, 2013). Para um sector que constitui cerca de 9% do produto interno bruto a nível mundial (considerando os efeitos diretos, indiretos e induzidos), perspetiva-se a continuação de um crescimento contínuo, prevendo a Organização Mundial do Turismo (OMT) que se atinjam os 1.800 milhões de turistas já em 2030 (UNWTO, 2013).

Tão relevante quanto verificar estes números será constatar que não só passaram a existir mais turistas, como turistas e consumidores de produtos turísticos mais informados e exigentes, que reclamam uma oferta que lhes permita um envolvimento pessoal, que se

traduza em experiências verdadeiramente memoráveis, enriquecedoras, emocionais e únicas (Pine & Gilmore, 1998). Ainda que na literatura do turismo a investigação no âmbito desta questão siga sub-representada, a ‘experiência’ desempenha um papel indubitavelmente fundamental (Ritchie, Tung, & Ritchie, 2011), sendo o principal desafio dos destinos encontrar o elemento que os diferencie, que os torne únicos e capazes de competir no mercado global.

Neste sentido, ao longo dos tempos os destinos turísticos têm vindo a reinventar-se, a adaptar-se à procura, investindo em novos produtos, novos segmentos e, não raramente, a trazer para dentro do sistema turístico atividades que tradicionalmente não eram consideradas ‘turismo’ ou, pelo menos, não eram identificadas como uma forma de turismo por parte da população em geral. O ensino e a aprendizagem de línguas estrangeiras enquanto produto turístico enquadram-se precisamente neste contexto (Barrios, 2001). Retrato disto mesmo é um estudo de 2007, realizado em Valência, a estudantes de um curso de formação para professores (Laborda, 2007), que constata que embora a maioria dos inquiridos tivesse já realizado cursos entre 6 a 7 anos antes do estudo, não considerava viajar para aprender uma língua estrangeira como ‘turismo’. Também no caso particular de Portugal existe um grande desconhecimento deste tipo de turismo, que se encontra ainda numa fase embrionária de desenvolvimento, como mostram Castro e Silva (2013), num estudo enfocado em Aveiro, que sublinha a importância desta investigação.

Vários autores constatarem que apesar da satisfação da necessidade de aprender línguas ter surgido inicialmente nas academias e nas universidades, a aprendizagem de línguas estrangeiras deixou de ser uma atividade meramente educativa ou académica, para se tornar uma atividade mais propriamente turística (Cerro & Mogollón, 2011; Cuadra & Agüera, 2013). De facto, a partir do momento em que as pessoas começam a viajar para aprender línguas, passam a participar no ‘turismo’, conforme o define a OMT (UNWTO, 1994, p. 5): “as atividades das pessoas que viajam para fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano, por lazer, negócios ou outras motivações”. O fenómeno da aprendizagem de línguas passa assim a incorporar grande parte dos elementos que compõem o sector do turismo, como o transporte, o alojamento, a restauração, os seguros e as atividades de ócio e lazer (Cerro & Mogollón, 2011; Cuadra & Agüera, 2013), evidenciando-se o seu enquadramento neste sector.

Numa altura em que cada vez é mais fácil comunicar com todas as partes do mundo, viajar para aprender a língua e a cultura de um país, aproveitando as férias para aprender

e melhorar a capacidade de comunicação na língua do destino, tem-se tornado uma opção eleita por muitos viajantes e turistas, não se restringindo, efetivamente, apenas aos estudantes (Baralo, 2007).

2.2 Evolução do fenómeno

Na verdade, a combinação da viagem com a aprendizagem de uma língua não se trata de um fenómeno dos últimos anos. Antes, remete para a Grand Tour dos anos 1500-1600 e ao final do século XIX, quando o turismo emergiu, como forma de educação e através da qual as classes mais altas enviavam os seus filhos para fora, como parte do esquema educacional, conforme verifica Correia (2011), numa análise do contexto histórico das ‘viagens linguísticas’. Então, a necessidade de viajar levava à necessidade de conhecer outras línguas, que permitissem a comunicação e o entendimento.

A aprendizagem de línguas estrangeiras surge, naturalmente, da necessidade ou vontade de aprender uma língua, mas não deve ser esquecido que esta poderá surgir por este ou por diversos outros motivos (Gallagher-Brett, 2004). Quando combinada com a viagem ao destino no qual a língua é falada, esta atividade traduz-se em melhorias ao nível das competências linguísticas e culturais não alcançáveis apenas na sala de aula (Castro & Silva, 2013; Lee, 2009). As viagens linguísticas de 2 a 4 semanas têm, assim, vindo a ser recomendadas ao longo dos tempos, pelo seu potencial enquanto forma de aprendizagem e enquanto experiência de vida. Os estudantes têm de se adaptar à nova cultura e à influência dos seus grupos de referência, o que influencia a sua própria personalidade (Laborda, 2007). Depreende-se daqui uma relação positiva e recíproca entre as duas atividades – viagem e aprendizagem de línguas –, que os visitantes valorizam cada vez mais. A cada dia que passa, mais pessoas procuram férias “nas quais possam participar ativamente em algo” (Boekstein, 2010, p. 91), permitindo o envolvimento de que se falava na secção anterior e transformando o turismo num meio de educação (Brodsky-Porges, 1981).

Já nos anos 1970, muitas empresas de viagens internacionais observaram este potencial e começaram a organizar cursos de verão (Laborda, 2007): primeiramente apenas em França, mas muito rapidamente se entenderam pelo Reino Unido e pelos Estados Unidos, em consequência da importância do Inglês. Esta tendência tem crescido até aos dias de hoje, alargando-se a outros países e a outras línguas. Todavia, as estadias de maior duração têm sido substituídas frequentemente por cursos mais curtos ou apenas

sessões, em consequência da pressão internacional para aumentar os números de estudantes em mobilidade e para tornar as experiências acessíveis a mais estudantes, como refere Laborda (2007), com base em Engle e Engle (2003, 2004).

No caso particular da Europa, a ideia global da União Europeia, que compreende a formação de uma identidade comum, levou a que a mobilidade de estudantes tivesse crescido consideravelmente (Laborda, 2007). Se, por um lado, este facto poderia levar à diminuição da procura pelos cursos de verão, por outro, o interesse e a necessidade de aprender línguas tornou-se ainda mais premente, tanto a nível académico, quanto profissional. O interesse pelas línguas tem vindo a ser manifestado de tal forma pelos diversos países (Leslie & Russell, 2006), que o Conselho Europeu designou 2001 como o Ano Europeu das Línguas, declarando que durante esse ano se desenvolveria informação e seriam “implementadas medidas promocionais dedicadas ao tema das línguas, com o objetivo de incentivar todos os residentes nos Estados-Membros a aprender línguas” (Conselho Europeu, 2000, p. 3).

Similarmente, a 16 de Maio de 2007, a Assembleia Geral da UNESCO reconheceu a importância das línguas, proclamando 2008 como o Ano Internacional das Línguas, convidando os governos, as organizações das Nações Unidas, as organizações da sociedade civil e todos os outros *stakeholders* a aumentar as suas próprias atividades para promover e proteger as línguas, particularmente aquelas em perigo de extinção (United Nations, 2007). As línguas assumiram assim uma nova centralidade, “um novo lugar na sociedade” (Oliveira, 2010, p. 22), sendo oficializadas novas línguas e definidas novas políticas linguísticas, em locais onde antes parecia não haver sequer preocupações neste âmbito. A língua passa a ser, inclusivamente, vista como um ‘valor’ para as economias, fundamental para a distribuição dos produtos, para a comunicação e para a comercialização (Oliveira, 2010).

Em resposta, do lado da oferta, as universidades e os centros de ensino de diversos destinos têm-se integrado na oferta turística, oferecendo já oportunidades que combinam viagens e estudos (Correia, 2011), incluindo frequentemente atividades complementares, direcionadas para uma determinada área ou para os interesses de certos segmentos específicos (como por exemplo, o de negócios). Cada vez mais os destinos investem e desenvolvem de forma efetiva o ‘turismo idiomático’ que, em virtude deste crescente interesse, se tem revelado um nicho de mercado muito relevante e efetivamente rentável (Richards, 2009).

De acordo com a Association of Language Travel Organizations (ALTO) (Richards, 2009), apesar de as línguas maioritárias como o Inglês, o Espanhol e o Francês dominarem o mercado, espera-se que no futuro outras línguas se tornem importantes, como o Chinês. Refira-se que também o Português revela grande potencial, enquanto língua com elevado número de falantes e importante pela sua utilização nos negócios, beneficiando das economias emergentes dos países lusófonos.

Não obstante a dificuldade em determinar valores para o mercado, devido à falta de estatísticas consistentes, a ALTO estimou que o valor total do mercado do ‘turismo idiomático’ fosse já de cerca de 8 biliões de dólares, em 2009, representando quase 7% do mercado global jovem (Richards, 2009). Ainda, de acordo com a mesma associação, perspetiva-se para este tipo de turismo um crescimento contínuo, que será conduzido por diversos fatores, como a globalização, a emigração ou o aumento das viagens (Richards, 2009).

2.3 Definição e terminologia adotada

Tem vindo a falar-se, ao longo destas páginas, da crescente associação da aprendizagem das línguas ao turismo. De facto, não se trata apenas de uma previsão, ou de uma hipótese, senão de uma realidade que já se verifica e que apresenta implicações relevantes no sector do turismo, na aprendizagem e na economia. Contudo, não existe, ainda, uma definição oficial do conceito de ‘turismo idiomático’ (Silva, 2009), ou sequer uma designação comumente aceite. Dependendo dos países e dos autores dos estudos, são utilizadas diversas terminologias para designar e definir o mesmo fenómeno, como ilustra o quadro abaixo.

Quadro 2.1 Definições e terminologias do turismo associado à aprendizagem das línguas

Terminologia	Definição	País	Autor
Turismo idiomático	“toda a actividade [sic] realizada pelas pessoas durante as suas viagens e estadias, em lugares diferentes do seu local de residência, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com o fim de fazer uma imersão linguística de um idioma distinto ao da sua língua materna”	Portugal	Silva (2009, p. 17)

Terminologia	Definição	País	Autor
Turismo linguístico	“atividades dos visitantes fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano, com o objetivo de aprender uma língua no local visitado”	Portugal	Castro & Silva (2013, p. 2)
Turilinguismo	“o campo que desenvolve a relação entre o estudo de uma língua e o seu potencial económico para atrair o turismo”	Espanha	Asún (2007, p. 8), Herranz (2006, p. 4), Jiménez (2006, p. 4)
Turismo linguístico	“viagens que se realizam ao estrangeiro, para pôr em prática atividades relacionadas com a aprendizagem da sua língua”	Espanha	Baralo (2007, p. 32)
Turismo idiomático	“as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu ambiente habitual por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com o objetivo de fazer uma imersão linguística num idioma destinto ao do seu ambiente habitual”	Espanha	TOURESPAÑA (2008, p. 11)
Turismo idiomático	“a deslocação para fora do lugar habitual de residência, normalmente para outro país, com o objetivo de aprender ou melhorar o conhecimento de um idioma”	Espanha	Cuadra & Agüera (2013, p. 17)
Turismo idiomático	“as viagens cujo motivo principal é aprender ou aperfeiçoar o idioma Espanhol na Argentina, complementando a estadia com o conhecimento da cultura, dos atrativos naturais e outros recursos próprios do país”	Argentina	Secretería de Estado de la Nación (2006, p. 1)
Turismo idiomático	“as viagens cujo principal motivo é aprender um idioma, com o complemento do conhecimento da cultura e dos atrativos naturais de um país”	Argentina	Adriani, Leighton & Schlüter (2011, p. 1)
Turismo idiomático	“uma forma de turismo educativo cujas motivações principais são visitar um destino diferente do da sua residência habitual e aprender uma língua. Compreende a participação a cursos específicos e a familiarização com as diferentes manifestações culturais da sociedade visitada”	Argentina	Adriani et al. (2013, p. 2)
Estadias linguísticas (<i>séjours linguistiques</i>)	“todas as deslocações de uma pessoa para fora das fronteiras do seu país, superior a seis dias e inferior a um ano, destinadas à aprendizagem <i>in situ</i> de uma língua estrangeira, por diversos meios, e a familiarizar-se com a cultura do país de acolhimento, mediante o contacto com os habitantes e usufruindo dos atrativos culturais e turísticos desse país”	França	Cabra (2002, p. 3)

Fonte: Elaboração própria (2014)

Ainda que haja uma grande diversidade de definições – algumas mais latas, representando adaptações diretas da definição de turismo da OMT (UNWTO, 1994), e outras mais específicas, adaptadas à realidade do estudo realizado –, todas elas convergem para o facto de a principal motivação para a viagem ser aprender, ou aprofundar conhecimentos de uma língua, no local visitado, que será fora do ambiente

habitual do visitante. As atividades de familiarização com a cultura do país, assim como a duração da viagem são também evidenciados, uma vez que ditarão a eficácia da aprendizagem e a qualidade da experiência vivida. Será importante referir que, apesar da aprendizagem da língua ser apresentada como a motivação principal nestas definições, a literatura revela que o fator turístico é, nalguns casos, o mais importante (Adriani et al., 2013). Entende-se assim que as duas motivações se complementam, ainda que a aprendizagem da língua seja, indubitavelmente, o fator diferenciador relativamente a outros tipos de turismo.

No que respeita à terminologia, como exemplificam os estudos do Quadro 2.1, existe também uma grande diversidade. Para além das referidas, ainda outras nomenclaturas são adotadas em estudos internacionais, como será o caso da designação 'language travel' (Richards, 2009). Aliás, verifica-se uma diversidade ainda maior, se se considerar a perspetiva dos autores que integram o fenómeno noutros tipos de turismo, como será o caso do turismo cultural (e.g. Kennett, 2002), do turismo educacional (e.g. Llewellyn-Smith & McCabe, 2008), e do turismo académico (e.g. Rodríguez, Martínez-Roget, & Pawlowska, 2012).

Ao longo desta dissertação, e por uma questão de simplificação, utilizar-se-á sempre a designação 'turismo idiomático', uma vez que se trata da mais utilizada ao nível dos estudos em turismo nos países onde o fenómeno se encontra mais desenvolvido, como é o caso dos países falantes de Espanhol.

2.4 Relação do turismo idiomático com outros tipos de turismo

Vários autores consideram que a origem do turismo idiomático remonta ao turismo cultural, sendo que países como o Reino Unido, a França e a Alemanha têm vindo a inclui-lo na promoção deste último (Abad, 2011; Barrios, 2001; Cuadra & Agüera, 2013). Abad (2011) e Cerro e Mogollón (2011) consideram-no mesmo um subsegmento do turismo cultural, uma vez que compreende o conhecimento da língua, da cultura, dos costumes e da sociedade. Aqueles que praticam turismo idiomático são, assim, frequentemente denominados por turistas culturais, com os quais partilham semelhanças, conforme explica Kennett (2002), no seu livro 'Language Learners as Cultural Tourists'. Não existindo uma definição comumente aceite para turismo cultural (a própria OMT utiliza duas definições diferentes (Richards, 1996)), a Association for Tourism and Leisure Education apresenta uma das definições conceptuais mais utilizadas e agregadoras: "o

movimento das pessoas a atrações culturais fora do seu normal lugar de residência, com a intenção de recolher informação e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais” (Richards, 1996, p. 24). Uma vez que a língua é uma parte importante da cultura, e que os visitantes são atraídos não só pela língua, *per si*, mas também pelos costumes e pela própria sociedade, considerar-se-á nesta investigação a imersão cultural como parte fundamental da experiência do turista idiomático.

Se se considerar que a combinação da aprendizagem com o turismo surgiu logo na Grand Tour (conforme se constatou na secção 2.2), rapidamente se estabelece a relação com o turismo educacional. Desde então, o turismo continuou a estar associado à aprendizagem, pela participação no turismo por parte dos visitantes como uma forma de ócio ou *serious leisure*: uma busca pessoal por uma experiência na qual se adquira conhecimento, experiência ou competências – conceito introduzido por Stebbins, em 1992 (Kennett, 2002). Particularmente no caso da experiência de aprendizagem de uma nova língua *in situ*, os visitantes têm a oportunidade de aprender não apenas a língua, mas também as tradições sociais e culturais do país de destino (Drozdowski, 2011). Desta forma, as ‘viagens linguísticas’ são consideradas como um subgrupo das viagens educacionais, sendo estes turistas também designados por alguns autores como ‘turistas educacionais’ (e.g. Laborda, 2007; Llewellyn-Smith & McCabe, 2008). Este tipo de turismo é definido como “a atividade turística realizada por aqueles que passam mais do que uma noite de férias e por aqueles que realizam uma excursão, para os quais a educação e a aprendizagem constituem a parte principal ou secundária da viagem” (Ritchie, Carr, & Cooper, 2003, p. 18). Os autores acrescentam ainda que estão incluídas as viagens realizadas por universidades ou escolas de línguas (Ritchie et al., 2003), pelo que se reforça o facto de o turismo idiomático ser também abrangido.

Dada a componente de estudo, neste caso, da língua e da cultura, o turismo idiomático é ainda associado ao turismo académico, que se refere a “todas as estadias com duração inferior a um ano, em instituições de ensino superior, fora do ambiente habitual da pessoa” (Rodríguez et al., 2012, p. 1584). Considera-se que a principal motivação será completar um grau académico ou participar em cursos de línguas (Rodríguez et al., 2012), o que nos leva, neste caso, ao turismo idiomático ‘formal’, no qual é frequentado, efetivamente, um curso de língua.

Desta análise, conclui-se que o turismo idiomático se trata de um conceito abrangente e que se encontra associado a alguma subjetividade, relacionando-se de tal modo que chega a ser considerado por diversos autores parte integrante de outros tipos de turismo

por diversos autores, como é o caso do turismo cultural, do turismo educacional e do turismo académico. Por forma a contornar esta subjetividade, e com base nas secções 2.3 e 2.4 define-se, nesta investigação que, o turismo idiomático implica, cumulativamente:

- i) A deslocação para fora do ambiente habitual do viajante;
- ii) Um período de tempo inferior a 12 meses consecutivos;
- iii) Não ser exercida, como objetivo principal, uma atividade remunerada;
- iv) A principal motivação ou uma das principais motivações ser a aprendizagem da língua falada no país de destino;
- v) Existir uma imersão cultural (contacto/familiarização com as manifestações culturais, os costumes e a sociedade falante da língua).

Note-se que estes critérios excluem deliberadamente a aprendizagem de outras línguas, diferentes das faladas nos países de destino (como seria o caso da aprendizagem de Inglês na Alemanha), por se considerar a imersão cultural parte fundamental deste tipo de experiência turística, ainda que noutros estudos este tipo de situação seja incluído no turismo idiomático.

2.5 Potencialidades do turismo idiomático

Tratando-se o turismo idiomático de um fenómeno transversal a outros tipos de turismo e que integra atividades muito diversificadas, as suas potencialidades estendem-se a várias áreas, quer do ponto de vista da procura, quer do ponto de vista da oferta.

Primeiramente, há que considerar que a aprendizagem de línguas, por si só, apresenta um elevado potencial para aqueles que a aprendem. Apesar de, na literatura (Wilson, 2013), os sentimentos positivos serem muito pouco mencionados, a aprendizagem de uma língua estrangeira permite aos indivíduos “descobrirem ou acederem a novos aspetos de si próprios” (Wilson, 2013, p. 300) e, portanto, autodescobrirem-se, de uma forma que apenas uma nova língua pode permitir. Wilson (2013, p. 305) afirma mesmo que “uma língua estrangeira pode dar a pessoas tímidas uma máscara para se esconder, mesmo em baixos níveis de proficiência”, reforçando que a confiança adquirida deste modo poderá estender-se ao aumento da confiança na primeira língua. A possibilidade de autodescoberta e de aumentar a autoconfiança constituem assim uma das inúmeras motivações mencionadas pelos indivíduos que praticam esta atividade (Gallagher-Brett,

2004). Em complementaridade com os benefícios pessoais que advêm das viagens e turismo, aprender línguas “amplia a mente, abre novos horizontes e facilita o entendimento entre as pessoas” (Leslie & Russell, 2006, p. 1399). Ainda, da análise de Kramsch (2003) à teoria de Whorf, que afirma que a língua filtra a percepção e a forma como as pessoas categorizam as experiências, conclui-se que o conhecimento de outras línguas permite, efetivamente, adquirir a percepção de novas realidades para além da língua materna. Quando associada ao turismo, através do turismo idiomático, a experiência torna-se ainda mais rica, permitindo viver dia-a-dia com os locais, contactando diretamente com os costumes, os valores e com a própria língua (Drozdowski, 2011).

No que respeita aos negócios, a aprendizagem de línguas estrangeiras promove a flexibilidade do emprego e torna mais fortes as relações de negócios internacionais, proporcionada por um maior entendimento das especificidades culturais (Leslie & Russell, 2006). No campo académico, para a própria participação em mobilidade, como é o caso do conhecido programa ERASMUS, o conhecimento e/ou aprendizagem de uma língua estrangeira constitui simultaneamente uma razão para a escolha da universidade de acolhimento e como forma de seleção dos candidatos (Teichler, 2004). Tong e Cheung (2011, p. 55) afirmam mesmo que neste mundo “multilingual”, as pessoas necessitam de desenvolver competências “multilinguais e multiculturais” para que possam ser comunicadoras efetivas. Se as competências linguísticas trazem benefícios para as organizações em geral, no sector do turismo estes benefícios são ainda mais evidentes (Kennett, 2002), não constituindo já uma vantagem, mas antes uma necessidade. Esta ênfase na importância comercial de certas línguas leva, contudo, ao risco de os professores serem desencorajados a promover a imaginação e a criatividade (Wilson, 2013), pelo que pode reduzir-se a oportunidade de autodescoberta descrita acima. Surgindo também como forma de solucionar este problema, o turismo idiomático propõe associar a aprendizagem à viagem, ao lazer e ao ócio, ultrapassando este risco e convertendo-o numa nova oportunidade de promover os sentimentos positivos resultantes da aprendizagem e fomentando o desenvolvimento pessoal.

Além disso, é importante considerar a importância da língua para a economia e para as dinâmicas dos países, em geral. A língua é, por um lado, um dos primeiros requisitos para um empresário que pretenda projetar o seu negócio além-fronteiras e para realizar as transações pretendidas (Alonso, 2006) e, portanto, um meio para atingir outros fins. Por outro lado, ela constitui em si mesma a “matéria-prima sobre a qual assenta uma

ampla coleção de indústrias” (Alonso, 2006, p. 5), como as indústrias editoriais, os subsectores audiovisuais da cultura, ou outros relativos ao ensino da língua. Todas estas indústrias são capazes de gerar emprego e rendimento, pelo que a língua e a cultura se transformam em “valores tangíveis, num recurso económico de grande potencial” (Baralo, 2007, p. 32), que apresenta uma alta rentabilidade e um valor estratégico para a atividade económica (Ortiz & Ruiz, 2011), como se falava em secções anteriores. Capaz de aproveitar esta oportunidade, o turismo idiomático permite gerar rendimentos passíveis de serem aplicados na manutenção e desenvolvimento do sistema educativo; fomentar a criação de empregos altamente qualificados; suportar indústrias de produção de gramáticas, livros, dicionários e outros materiais didáticos, em múltiplos suportes; e proporcionar repercussões económicas positivas em todos os aspetos relacionados com o turismo em geral (Navarro et al., 2012; Ortiz & Ruiz, 2011).

Em resultado destas considerações e das especificidades do turismo idiomático, o mesmo apresenta-se como um produto turístico de elevada relevância, interessando particularmente à própria indústria do turismo. Diversos autores (e.g. Abad, 2011, p. 720; Asún, 2007; Barrios, 2001; Cuadra & Agüera, 2013) entendem-no como um instrumento para a persecução das políticas turísticas, nomeadamente no que respeita ao combate à sazonalidade, à diversificação de produtos, à descentralização geográfica e à melhoria da rentabilidade. Navarro et al. (2012), numa abordagem ao caso da Argentina (que se considera generalizável a outros países) acrescenta que o turismo idiomático é ainda capaz de “captar maiores correntes turísticas, interessadas numa maior compenetração nos aspetos linguísticos, culturais, artísticos e arquitetónicos do país, contribuindo para a criação de uma imagem positiva” (p. 6/7).

Quando comparado com outros produtos turísticos, o turismo idiomático destaca-se, devido às suas características diferenciadoras, de entre as quais se contam as seguintes (Abad, 2011, p. 702; Adriani et al., 2011, p. 7; Baralo, 2007, p. 32; Cerro & Mogollón, 2011, p. 3; Silva & Cardona, 2010, p. 46):

- i) Diversificação da oferta (universidades e centros privados);
- ii) Distribuição mais uniforme da procura turística ao longo do ano;
- iii) Elevados consumos de produtos turístico-culturais (a imersão não é só linguística, mas também cultural);
- iv) Maior rentabilidade económica (pelos seus gastos superiores em relação a outros tipos de turistas);
- v) Estadas-médias prolongadas;

- vi) Consumo de produtos complementares (como a hotelaria, a restauração, as visitas a espaços culturais, o uso de *rent-a-car*, ou a compra de livros e material sobre o local);
- vii) Efeitos positivos na imagem do destino, associados à recomendação e ao retorno aos destinos;
- viii) Criação de oportunidades de negócio e aumento do emprego em zonas menos favorecidas;
- ix) Estabelecimento de relações transversais com outras tipologias turísticas.

Dadas estas especificidades, que se refletem em mais-valias para a indústria do turismo, os agentes de diversos destinos têm investido fortemente neste tipo de turismo. Em consequência deste investimento e de uma procura cada vez maior, o sector tem vindo a consolidar-se, de tal forma que surgiu a necessidade de se investigar (Laborda, 2007), apurando os números da procura e da oferta, as suas características e definir orientações para o futuro. Dessa forma, surgiram publicações a nível internacional, como a *Study Travel Magazine*, o *International Consultants for Education and Fairs (ICEF Monitor)* e a *The Pie News*, bem como associações que integram agentes da oferta e agentes do planeamento, como a *ALTO* e a *International Association of Language Courses (IALC)*.

A nível nacional, o Instituto Camões¹ tem vindo a desenvolver um importante trabalho, contribuindo para “propor e executar a política de ensino e divulgação da língua e cultura portuguesas no estrangeiro, assegurar a presença de leitores de Português nas universidades estrangeiras e gerir a rede de ensino de Português no estrangeiro a nível básico e secundário” (Camões, 2014a). Contudo, existe ainda falta de dados para Portugal e a oferta especializada de Português para estrangeiros no país é ainda insuficiente (Silva & Cardona, 2010). Com uma língua de grande importância, tanto em número de falantes, como em termos de relevância para os negócios, existe ainda uma margem de crescimento bastante grande para o desenvolvimento do turismo idiomático de Língua Portuguesa, especialmente em Portugal.

¹ Camões - Instituto da Cooperação e da Língua, I. P., abreviadamente designado por Camões, I. P. – Ver mais em <https://www.instituto-camoes.pt/quem-somos/root/sobre-nos/quem-somos#sthash.JLXcGXtu.dpuf>

Conclusões

Apesar de se encontrar pouco desenvolvido em Portugal, o turismo idiomático não se trata de um fenómeno recente. Antes, trata-se de uma prática com origem nos tempos remotos da Grand Tour, quando o turismo se começou a desenvolver, e a aprendizagem de línguas estrangeiras se mostrava essencial para que os viajantes pudessem comunicar.

Apresentando uma conceptualização ainda pouco consensual em termos da literatura, a própria nomenclatura é diversa, dependendo dos países que a utilizam. Considerar-se-á, nesta investigação, o turismo idiomático como as atividades resultantes da deslocação para fora do ambiente habitual do viajante, por um período de tempo inferior a 12 meses consecutivos, não sendo exercida, como objetivo principal, uma atividade remunerada e sendo a motivação ou uma das motivações principais, a aprendizagem da língua falada no país de destino. Considera-se ainda que este tipo de turismo implica uma imersão cultural, que complementa a aprendizagem da língua.

Uma das características diferenciadoras deste tipo de turismo é a transversalidade a outros tipos de turismo, proporcionando uma maior rentabilidade, ao mesmo tempo que os complementa, dado ajudar a combater a sazonalidade, a descentralizar geograficamente a procura e a diversificar os produtos. Esta e outras especificidades levam a que o potencial do turismo idiomático seja muito elevado, contando já com números que evidenciam grande importância internacionalmente. A sua posição na indústria do turismo tem vindo a ser distinguida, marcando presença em destinos como os Estados Unidos, o Reino Unido ou a Espanha. Outros destinos têm vindo a imergir e verifica-se potencial de desenvolvimento noutras línguas para além do tradicional Inglês, Francês e Espanhol, como será o caso da Língua Portuguesa.

Mostra-se, neste sentido, importante analisar a realidade do turismo idiomático no mundo, de forma a identificar fatores-chave que possam ser adaptados à realidade portuguesa, promovendo o desenvolvimento deste produto turístico emergente.

3 Realidades do turismo idiomático no mundo

Os impactos do turismo idiomático têm vindo a ser reconhecidos pelos destinos, nomeadamente pelas organizações de gestão dos destinos e pelos próprios governos. Para além das diversas especificidades referidas no capítulo anterior, que diferenciam o turismo idiomático de outros produtos turísticos, este tipo de turismo é tendencialmente praticado por jovens estudantes, que evitam grandes cadeias internacionais, gastando diretamente nos agentes e nas comunidades locais (Richards, 2009; Tourism Research and Marketing, 2013; UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2011). Este facto reflete-se numa diminuição considerável das 'fugas' das receitas para outros países e para outras economias (designadas na literatura por *leakages* (e.g. Brohman, 1996)), permitindo um aumento do impacto local das despesas dos turistas, que se traduz em ganhos consideráveis para os destinos (Richards, 2009; UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2011). Estes estudantes são habitualmente visitados por amigos e familiares, durante as suas longas estadas, pelo que o impacto das receitas é ainda maior, alargando-se, inclusivamente, a outros tipos de turismo (Richards, 2009).

Atualmente, o turismo idiomático constitui já um mercado de alto valor, injetando desta forma dinheiro diretamente nas economias locais (Richards, 2009). Além disso, dada a forma como este tipo de turista viaja, olhando para o turismo como uma forma de aprender, de desenvolver a sua identidade e de conhecer outras pessoas e outras culturas, os impactos sociais e culturais nas comunidades visitadas estão a tornar-se ainda mais importantes do que o impacto económico (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2011). Nas palavras da OMT e da WYSE Travel Confederation, que têm vindo a estudar os impactos do turismo jovem, especialmente praticado por estudantes, “o turismo proporciona a oportunidade de milhares de interações diárias entre turistas e comunidades recetoras criarem diversos entendimentos socioculturais” (2011, p. 9). Ora, estas interações, ao mesmo tempo que contribuem para o desenvolvimento pessoal dos turistas, contribuem para que as comunidades visitadas se desenvolvam, enriquecendo igualmente os destinos visitados.

As projeções futuras são também animadoras, prevendo-se um crescimento de 320 biliões de dólares por ano até 2020 na indústria do turismo jovem (WYSE Travel Confederation & Student Marketing Youth Travel Consustancy, 2012), da qual 22% respeitam a pessoas que viajam para aprender uma língua (Tourism Research and Marketing, 2013), e portanto, se integram no turismo idiomático.

Dadas estas considerações, mostra-se importante avaliar o mercado do turismo idiomático, identificando tendências, principais mercados e outras características que possam servir de base para orientação futura. Este capítulo apresenta uma análise que pretende caracterizar, de um modo global, quer a oferta, quer a procura existentes, não negligenciando, contudo, as barreiras que se apresentam a esta análise, que merecem uma reflexão inicial. Além disso, debruça-se nos fatores-chave do turismo idiomático, bem como nas dificuldades que potencialmente terão de ser ultrapassadas para que este tipo de turismo se possa desenvolver com sucesso.

3.1 Barreiras à análise do mercado do turismo idiomático

No ano de 2009, a ALTO apresentou a última edição do importante estudo “Global Directions in Language Travel”, cujo objetivo passava por identificar e analisar tendências e desenvolvimentos no mercado do turismo idiomático. O estudo, que integrava os cerca de 170 membros da ALTO (escolas e agentes) e mais de 700 membros de outras associações relacionadas com o turismo idiomático representava, pelo seu carácter agregador, uma oportunidade para avaliar a performance do sector, as suas expectativas e os seus objetivos (Richards, 2009). Uma vez que não existe, ainda, um documento que substitua este documento na sua totalidade, e apesar de os dados corresponderem aos anos de 2008 e 2009, o mesmo será considerado ao longo desta análise.

Com efeito, a realização de um levantamento de dados tão abrangente, levanta diversas dificuldades, agravadas pelo facto de os próprios conceitos associados ao turismo idiomático, conforme verificado no capítulo anterior, serem ainda pouco consensuais. Outros autores têm vindo a deparar-se com este tipo de barreiras, sendo particularmente identificadas as seguintes (WYSE Travel Confederation, 2014):

- i) Fontes de dados globais disponíveis apenas para alguns anos (nomeadamente, 2008 e 2009), que leva a dificuldades de comparação temporal, identificação de tendências e análise evolutiva;
- ii) Falta de definições e terminologias adotadas globalmente, limitando a identificação de fontes que analisem especificamente o turismo idiomático;
- iii) Falta de uniformização das metodologias usadas nas estatísticas, limitando e, por vezes, impossibilitando, a comparação entre estatísticas nacionais, regionais e mesmo sectoriais.

Para além destas barreiras, conta-se ainda a impossibilidade de aceder a documentos elaborados por algumas associações e consultoras de carácter privado que, fazendo um importante trabalho de recolha e análise de dados, apenas disponibilizam os seus resultados aos seus membros, limitando a difusão do conhecimento.

Como forma de ultrapassar esta questão, e dada a pertinência da investigação empírica nesta área, considera-se fundamental a atenção por parte das entidades supranacionais e gestoras do turismo. Nomeia-se, em particular, a Organização Mundial do Turismo, no sentido de incluir nas suas recomendações para as estatísticas do turismo, o turismo idiomático, bem como sensibilizar as entidades privadas para a importância da disseminação dos referidos dados.

3.2 Caracterização geral da oferta

Considera-se fundamental a perceção da realidade do turismo idiomático para esta investigação, pelo que, não desconsiderando a reflexão acima realizada, se irá prosseguir com uma caracterização geral da oferta. Aliás, esta caracterização mostra-se ainda mais pertinente dado o estado embrionário de desenvolvimento do turismo idiomático em Portugal. É urgente conhecer os destinos e a forma como se organizam e desenvolvem, por forma a retirar o máximo ensinamento possível, considerando os pontos positivos das suas práticas, alavancando Portugal no sentido de um próspero desenvolvimento para o turismo idiomático.

3.2.1 Distribuição geográfica

Dadas as disparidades em termos de desenvolvimento do turismo idiomático no mundo, com alguns países ainda em fase embrionária (como será o caso de Portugal) e outros já em fase de consolidação, a oferta encontra-se particularmente concentrada nalgumas regiões. De acordo com as estimativas da ALTO (Richards, 2009), em 2009 existiam já mais de 3.000 organizações, membros de vários organismos profissionais. De entre estas, cerca de 90% pertenciam à Europa, à Australásia e à América do Norte, conforme ilustra o gráfico abaixo, com a Europa a apresentar a maior fatia (34,1%, que correspondia a 1.051 agentes da oferta) (Richards, 2009).

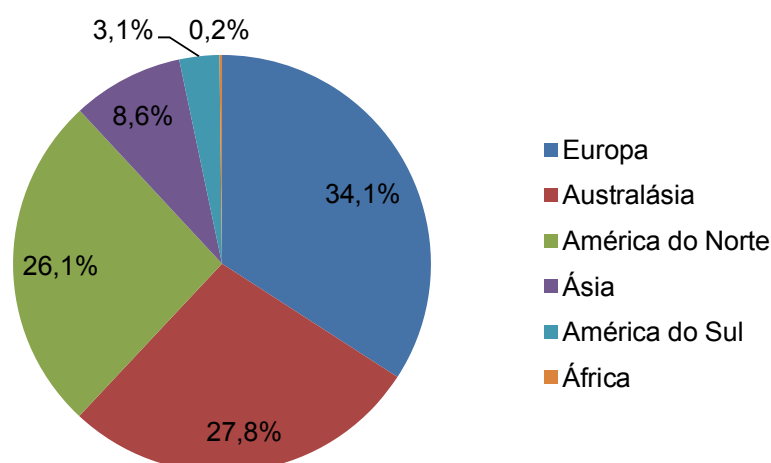


Gráfico 3.1 Distribuição regional geográfica dos membros associados do turismo idiomático

Fonte: Richards (2009)

Importa, não negligenciando a pertinência destes dados – que nos dão um panorama global da distribuição do turismo idiomático pelas regiões do mundo –, considerar que muitas das organizações, por diversos motivos, não fazem parte de qualquer associação (como será o caso das escolas de línguas portuguesas, que não aparecem, ainda, ao nível dos estudos internacionais), pelo que este número (3.000) será potencialmente maior, embora difícil de determinar.

Os números da procura registados ao longo dos últimos anos apontam para que o número de organizações atualmente tenha já ultrapassado os valores obtidos em 2009, por forma a responder a uma procura em contínuo crescimento (ALTO, 2014c), com especial relevância ao nível dos destinos de Língua Inglesa, que registaram um aumento de 90%, na última década (WYSE Travel Confederation, 2014). De facto, o crescimento da procura parece responder às expectativas otimistas destas organizações que em 2009 esperavam, na sua maioria, elevados crescimentos nos seus negócios a longo prazo e na ordem dos 12% para o ano de 2010 e dos 14% para o ano de 2011 (Richards, 2009). Atualmente, também as expectativas para o futuro são bastante elevadas, nomeadamente no curto prazo, com a maioria dos inquiridos da ALTO Pulse² do último trimestre – Janeiro a Março de 2014 – a esperarem melhores resultados para o próximo trimestre (ALTO, 2014b).

² Questionário *online* que examina os resultados do trimestre anterior, pedindo previsões aos empresários para o trimestre seguinte. É enviado para uma base de dados global da ALTO, proporcionando uma perspetiva mundial das realidades e expectativas em relação ao turismo idiomático, por parte de diversas empresas do sector.

3.2.2 Principais destinos

No primeiro capítulo desta dissertação (ver secção 2.2), chamava-se a atenção para o facto de que, ainda que outras línguas comecem a marcar a sua posição, o Inglês, o Espanhol e o Francês continuam a ser aquelas que absorvem a maior percentagem de turistas. Esta realidade reflete-se, naturalmente, nos destinos que recebem ‘turistas idiomáticos’, cabendo os primeiros lugares dos rankings dos principais destinos recetores aos países cuja língua oficial é uma das referidas. O quadro que se segue dá conta desta realidade, ao mesmo tempo que espelha a evolução da procura, entre 2005 e 2009, de acordo com dados da ALTO (Richards, 2009).

Quadro 3.1 Ranking dos principais destinos recetores de turismo idiomático (2005-2009)

Posição	2005	2006	2007	2008	2009
1	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido
2	Espanha	Espanha	E.U.A.	E.U.A.	E.U.A.
3	França	E.U.A.	Espanha	Canadá	Canadá
4	E.U.A.	Canadá	Canadá	Austrália	Austrália
5	Canadá	Austrália	Austrália	Espanha	Malta
6	Austrália	França	França	França	Espanha
7	Irlanda	Malta	Malta	Alemanha	Irlanda
8	Malta	Nova Zelândia	Irlanda	Malta	França
9	Itália	Itália	Alemanha	Itália	Alemanha
10	Alemanha	Irlanda	Itália	Irlanda	Nova Zelândia

Fonte: Richards (2009, p. 25)

Apesar da limitação temporal associada aos dados apresentados, constata-se que os principais destinos de turismo idiomático não têm sofrido grandes alterações ao longo destes anos. Os países de Língua Inglesa – o Reino Unido (com uma grande tradição associada ao ensino), os Estados Unidos da América, o Canadá, a Austrália e Malta (esta última, a subir de posição ano após ano) – aparecem sempre no top10. A presença da Espanha é também notada, ainda que nos anos mais recentes a sua posição tenha vindo a cair, assim como a França, que depois de ocupar o 3.º lugar em 2005, passou a ocupar o 8.º lugar, em 2009.

Ainda que não existam dados precisos, mais atuais, que permitam completar o quadro apresentado com anos mais próximos de 2014, várias publicações apontam precisamente para o mesmo conjunto de países como principais mercados emissores de turismo idiomático. A Study Travel Magazine, principal revista do sector, apresentava

entre 2000 e 2012 um documento designado por ‘Status Survey’ (“Study Travel Magazine Status Survey,” 2014), com estatísticas respeitantes à procura e a alguns indicadores de marketing, que permitiam comparar mercados e identificar tendências. Este estudo era realizado para aqueles que consideravam como “os doze principais destinos no mundo”, dos quais dez coincidiam com os apresentados no Quadro 3.1. em 2009 (acrescentam-se aos referidos, África do Sul e Itália). Também a ALTO, na sua publicação periódica ‘Pulse’ (ALTO, 2014c) considera estes dez principais destinos substituindo, todavia, a Alemanha pela África do Sul, que se evidencia, desta forma, nas duas publicações. Desta análise se conclui que os principais destinos recetores se têm vindo a manter, havendo apenas algumas alterações de lugares entre si.

Na sua última publicação trimestral (ALTO, 2014b), a ALTO dava ainda conta de perspectivas de crescimento e declínio para os principais destinos, com base na perceção dos próprios organismos da oferta dos diversos destinos. Contudo, as opiniões mostram-se bastante díspares e até mesmo confusas, apontando-se, inclusivamente, o Reino Unido como um dos três principais mercados simultaneamente em crescimento e em declínio (ALTO, 2014b). Assim, a única conclusão que se retira é a particular atenção dada ao destino Reino Unido que, de resto, tem vindo a ocupar os primeiros lugares dos rankings, conforme se constatou anteriormente.

3.2.3 Associações do sector

A acompanhar o crescimento do turismo idiomático e consequente aumento do número de organizações, tem crescido o número de associações nacionais, regionais e internacionais que visam apoiar o desenvolvimento das organizações do sector, através de serviços de aconselhamento e consultoria, realização de estudos estatísticos, organização de conferências internacionais, criação de oportunidades de *networking* e divulgação dos destinos (e.g. ALTO, 2014a; Belta - Brazilian Educational & Language Travel Association, 2014; BETA - British Education Travel Association, 2014; FDSV - Fachverband Deutscher Sprachreise - Veranstalter e.V., 2014; FEDELE - Federacion de Escuelas de Español para Extranjeros, 2014; IALC International Association of Language Centres, 2014).

O papel das associações não se foca apenas nos interesses dos agentes da oferta, mas fundamentalmente nos interesses dos estudantes e ‘turistas idiomáticos’. Os códigos de ética das associações e as suas competências ao nível da educação ajudam, assim, a salvaguardar a qualidade dos serviços e a orientar os estudantes na escolha das

melhores alternativas para as suas viagens e intercâmbios de formação/aprendizagem (e.g. Belta - Brazilian Educational & Language Travel Association, 2014; BETA - British Education Travel Association, 2014; FEDELE - Federacion de Escuelas de Español para Extranjeros, 2014).

3.2.4 Tipo e dimensão das organizações

Em 2006, a Secretaria de Turismo da Argentina (Secretería de Turismo de la Nación, 2006) publicou um relatório sobre a oferta de turismo idiomático no referido país, no qual incluiu universidades públicas e privadas, associações, fundações, institutos de línguas e escolas de Espanhol para estrangeiros. Em 2009, a ALTO (Richards, 2009) incluiu no seu estudo escolas de línguas, agentes, associações e outros fornecedores (não especificados), com destaque para as escolas de línguas (60% dos inquiridos). Entre 2011 e 2014, a ALTO (ALTO, 2014c) tem vindo a publicar um pequeno relatório no qual divide a oferta em escolas pequenas (menos de 10.000 semanas de estudantes por ano), escolas médias (entre 10.000 e 30.000 semanas por ano), escolas grandes (entre 30.000 e 100.000 semanas por ano) e escolas muito grandes (mais de 100.000 semanas por ano). Ainda, outros estudos (Junta de Andalucia, 2010; Ortiz & Ruiz, 2011) dividem as organizações em centros públicos e centros privados.

Diversos outros estudos poderiam ainda ser referenciados, com classificações diferentes (e.g. Drozdowski, 2011; TOURESPAÑA, 2008). Constata-se, deste modo, que não existe uma uniformização da categorização dos tipos de organizações, quer no que respeita à terminologia utilizada, quer no que respeita às estatísticas que se realizam. Apesar disso, e com base na revisão de estudos realizada, entende-se que todas as categorias poderão enquadrar-se, de forma mais simplificada, na seguinte classificação:

- i) Oferta pública: universidades públicas e escolas de línguas oficiais;
- ii) Oferta privada: universidades privadas e centros de línguas privados;
- iii) Operadores e agentes de viagens especializados em turismo idiomático;
- iv) Associações.

Note-se todavia, que a classificação proposta apenas permite uma simplificação da análise do sector, não sendo as categorias mutuamente exclusivas (por exemplo, um centro de línguas privado poderá, simultaneamente, exercer a função de operador ou agente de viagens).

No que respeita à sua dimensão, de acordo com a ALTO (Richards, 2009), as organizações do turismo idiomático tendem a ser relativamente pequenas, com mais de metade destas a empregarem entre um a dez trabalhadores a tempo inteiro. O relatório da mesma organização do primeiro trimestre de 2014 (ALTO, 2014b) reforça este facto, identificando 59% de escolas com menos de 10.000 semanas de estudantes, por ano. Assim se verifica que, na sua maioria, as escolas são relativamente pequenas, tendendo o serviço prestado a estar associado a um elevado nível de proximidade e personalização. Será também importante referir que se verificam diferenças na dimensão das organizações, consoante a região na qual se encontram, tendo-se constatado que, em geral, as organizações europeias tendem a ser mais pequenas do que as da América do Norte (Richards, 2009).

3.3 Caracterização geral da procura

Se o conhecimento da oferta é importante para que se entenda quais são as regiões e os destinos mais fortes em termos de turismo idiomático e para que se retire destes ensinamento relativamente às melhores práticas, o conhecimento da procura é ainda mais necessário. Será através do conhecimento dos principais mercados emissores, potenciais futuros mercados emissores para Portugal, no âmbito do turismo idiomático, das suas características e das suas necessidades que se poderá construir uma oferta adequada, direccionada e atrativa. É nesse sentido que a seguir se apresenta uma análise dos referidos mercados e dos seus perfis que, não desconsiderando as especificidades de cada mercado/região, pretende traçar um perfil global de procura do turismo idiomático.

3.3.1 Principais mercados emissores

No que respeita aos mercados emissores, os dados disponíveis mostram apenas a realidade respeitante aos anos de 2005 a 2009 (Richards, 2009). Ao observar o quadro abaixo, verifica-se que durante este período, o Japão, a Espanha e a Alemanha se destacaram claramente, ainda que o Japão em 2008 e 2009 tenha saído já do top3. Embora os Estados Unidos e o Reino Unido apareçam nos primeiros anos em análise, nos últimos anos as suas posições caem para os últimos lugares do ranking, apesar da sua forte tradição de viagens de estudo. Sendo o Inglês geralmente a língua mais

procurada, o aparecimento de países com outras línguas oficiais nos primeiros lugares não é, em verdade, um facto surpreendente.

Quadro 3.2 Ranking dos principais mercados emissores de turismo idiomático (2005-2009)

Posição	2005	2006	2007	2008	2009
1	Japão	Japão	Japão	Alemanha	Alemanha
2	Alemanha	Espanha	Coreia do Sul	Espanha	Coreia do Sul
3	E.U.A.	Alemanha	Espanha	Coreia do Sul	Espanha
4	Espanha	Brasil	Brasil	Itália	Japão
5	Brasil	Itália	Suíça	E.U.A.	China
6	França	Coreia do Sul	Alemanha	Japão	Arábia Saudita
7	Itália	Suíça	Itália	Suíça	Brasil
8	Coreia do Sul	França	Reino Unido	Brasil	Itália
9	Suíça	México	E.U.A.	Reino Unido	Suíça
10	Reino Unido	E.U.A.	México	França	E.U.A.

Fonte: Richards (2009, p. 24)

Repare-se no aparecimento da China em 2009, a entrar diretamente no 5.º lugar, seguida da Arábia Saudita, no 6.º lugar. Já nesta altura começaram a surgir pistas relativamente aos novos mercados emergentes, quer em termos de economia em geral, quer enquanto emissores de turismo idiomático, como são vistos nos dias de hoje. No último relatório trimestral da ALTO (ALTO, 2014b), estes dois países – China e Arábia Saudita – são apontados como dois dos principais mercados em crescimento, em conjunto com o Brasil e outros países do Médio Oriente e da Ásia e do Pacífico.

Estas perspetivas vão ao encontro daquilo que têm vindo a ser as previsões da OMT para o turismo em geral (UNWTO, 2013), que apontam crescimentos contínuos e consideráveis para estas regiões, tanto no turismo emissor, como no turismo recetor, especialmente desde 2010, ganhando quota de mercado aos tradicionais mercados Europeu e Norte-americano.

3.3.2 Perfil da procura

Vários estudos se têm realizado, numa tentativa de caracterizar a procura do turismo idiomático, quer por parte das organizações de gestão de destinos (e.g. Blundell, 2012; Secretaría de Turismo de la Nación, 2006; TOURESPAÑA, 2008), quer por parte de investigadores de diferentes academias, pelo mundo fora (e.g. Correia, 2011; Drozdowski, 2011; Herranz, 2006; Pantzar, 2008). Ainda que as línguas procuradas e os mercados de origem variem consoante o país em estudo, as características da procura, de um modo geral, são bastante semelhantes, pelo que se segue uma caracterização genérica do perfil dos ‘turistas idiomáticos’.

Este tipo de turista é habitualmente jovem, com idades até aos 30 anos, na sua maioria a situar-se entre os 21 e os 24 anos (Abad, 2011; Richards, 2009), maioritariamente universitários. Dois outros grupos apresentam especial representação: indivíduos entre os 13 e os 18 anos, que pretendem aperfeiçoar uma determinada língua, nalguns casos com o objetivo de prosseguir estudos numa universidade onde se leciona nessa língua; e o grupo dos “adultos”, que pretendem habitualmente aprender uma língua por necessidades profissionais ou por gosto pessoal (Asún, 2007).

Dada esta grande parcela de turistas do segmento jovem, as características sociodemográficas da procura do turismo idiomático assemelham-se a este tipo de turistas, com habilitações, geralmente, ao nível do ensino superior (a frequentar ou já concluídas) (A. E. I. FEDELE, 2009; Tourism Research and Marketing, 2013). Curiosamente, os indivíduos do género feminino destacam-se, representando aproximadamente 70% destes turistas (A. E. I. FEDELE, 2009; Abad, 2011; Tourism Research and Marketing, 2013).

No que respeita à preparação da viagem verifica-se que a maioria dos estudantes tende a procurar o aconselhamento das próprias escolas/centros onde estudam, cabendo habitualmente a organização da viagem a agências especializadas, que oferecem um serviço mais profissional (Asún, 2007; Richards, 2009). Segundo a Study Travel Magazine (“Study Travel Magazine Status Survey,” 2014), em 2012, em média, 53% dos alunos recebidos pelas escolas de línguas dos 12 principais destinos de turismo idiomático (ver secção 3.2.2) eram recrutados por agentes de viagens, e cerca de 24% através das reservas realizadas *online*. De facto, já em 2009, a ALTO constatava que a internet vinha a absorver muitas reservas que antes cabiam aos agentes de viagens (Richards, 2009). A rede global constitui ainda um dos principais canais de comunicação e uma das principais fontes de informação consultadas pelos ‘estudantes turistas’, na

preparação das suas viagens (Boekstein, 2010; Ortiz & Ruiz, 2011). Para além da preocupação em fornecer informação sobre os cursos às escolas/centros de estudos dos quais se falava acima é, neste sentido, essencial para os destinos não negligenciar a forma como marcam presença na internet, que deixou de ser uma vantagem, para se tornar antes uma necessidade.

Já no destino, os meios de alojamento habitualmente escolhidos são as casas particulares de famílias e as residências partilhadas com outros estudantes (Asún, 2007; Herranz, 2006; Jiménez, 2006; TOURESPAÑA, 2008). Se por um lado, o primeiro permite a interação direta com a cultura local, indo ao encontro da imersão linguística que se espera numa viagem deste tipo, por outro lado, a partilha de residência com outros estudantes permite um convívio maior com outros estudantes internacionais, pelo que ainda que menos frequente, é uma opção muitas vezes escolhida pelos estudantes. Ainda, outros tipos de alojamento são oferecidos pelos diversos destinos, como será o caso dos hotéis ou dos apartamentos individuais, sendo contudo muito menos referidos como preferenciais nos estudos que têm vindo a ser realizados neste âmbito.

A duração da estada das ‘viagens linguísticas’, uma vez mais à semelhança do que se observa no turismo jovem, é bastante superior à média dos restantes tipos de turismo (Cerro & Mogollón, 2011; Tourism Research and Marketing, 2013), facto que estará possivelmente associado a menores limitações em termos de tempo e obrigações familiares e profissionais. Assim, os turistas idiomáticos apresentam uma estada média de cerca de quatro semanas e meia, na Europa, com estadas ainda mais longas nas regiões da Ásia e do Pacífico, da África e da América do Norte (Richards, 2009). No caso particular da Austrália os valores são significativamente mais elevados, com cerca de 37% dos cursos com uma duração de 13 a 24 semanas e cerca de 27% com mais de 24 semanas (Blundell, 2012).

Importa reconhecer, não obstante, que a duração dos cursos nem sempre está diretamente relacionada com a duração da estada. Será o caso da América do Norte, onde apesar de a estada média ser mais longa, conforme referido, os cursos tendem a ser muito mais curtos (Richards, 2009). Esta questão justificar-se-á pela forte complementaridade a outros tipos de turismo, bem presente no turismo idiomático. Como aliás se referia nas primeiras secções desta investigação, o turismo idiomático, não se limita à satisfação da necessidade de aprender uma língua, levando a que os ‘estudantes turistas’ aproveitem a oportunidade para conhecer melhor a cultura local, viajar dentro dos destinos e praticar diversas atividades que os fazem permanecer mais tempo nesses

mesmos destinos, para além da frequência, de resto não obrigatória, de um curso de língua.

A maioria dos participantes do turismo idiomático procura cursos que não conduzem à obtenção de nenhum grau académico (especialmente escolhidos pelos universitários), sendo os cursos para estudantes do ensino secundário e/ou de preparação para a frequência do ensino universitário o segundo tipo de curso mais procurado, e é oferecido mais frequentemente por organizações na América do Norte a europeus (Richards, 2009). Porém, existe uma extensa panóplia de cursos, desde os mais gerais, de iniciação ou aperfeiçoamento da língua, a cursos mais específicos, de preparação para exames ou outros que associam a aprendizagem da língua a interesses mais particulares da procura, como os negócios, determinadas áreas do conhecimento, ou atividades de desporto e lazer.

Tal como se referia em parágrafos anteriores, complementar o produto turístico, com outras componentes para além do curso de língua é fundamental para que a experiência turística seja enriquecedora e satisfaça os turistas. Entre os produtos complementares mais procurados contam-se a experiência de trabalho, os programas de desenvolvimento de carreira/estágios e os programas de voluntariado (Richards, 2009). Ao nível de áreas de interesse e atividades mais específicas relacionadas com estas, em virtude das particularidades de cada mercado e de cada segmento, as preferências são muito diversificadas, pelo que não é adequado proceder a uma generalização.

Efetivamente, identificar as preferências globais da procura em termos de atividades a realizar, que resultam naturalmente das suas motivações, constitui uma tarefa bastante difícil, dada a diversidade de motivos identificáveis. Prova disto mesmo é o estudo levado a cabo por Angela Gallagher-Brett, em 2004 (Gallagher-Brett, 2004), que identifica 700 razões para estudar línguas, motivações que neste caso serão ainda acrescidas de outras, dado que os participantes no turismo idiomático poderão ter outras motivações para além das relacionadas com a aprendizagem da língua, conforme, de resto, se concluiu no início desta investigação (ver secção 2.3). Apesar disso, e dada a importância prática para a investigação empírica desta dissertação e de possíveis estudos futuros, construiu-se o quadro genérico de motivações que se segue, que inclui motivações para a aprendizagem de línguas e para a participação no turismo idiomático que são, neste caso, indissociáveis.

Quadro 3.3 Motivações gerais da procura

Motivações para aprender línguas	Motivações para participar no turismo idiomático
Para poder trabalhar noutro país	Para melhorar a pronúncia
Para utilizar no trabalho (incluindo em viagens de negócios)	Por interesse na cultura do país de destino
Para usar em férias no estrangeiro	Pela importância da língua a aprender
Para conseguir um emprego melhor no seu país	Por interesse profissional
Para poder estudar noutro país	Intenção de estudar numa universidade cuja língua oficial seja aquela a aprender
Para entender as pessoas de outras culturas	Pelo índice de preços/custo de vida
Por interesse pessoal	Pelo clima
Para conhecer pessoas de outros países	Por motivos de lazer e recreio, em geral
Para manter o conhecimento de uma língua falada pela família	Pelas atividades extra académicas oferecidas pelo destino

Fontes: (Boekstein, 2010; Ortiz & Ruiz, 2011; TNS Opinion & Social, 2012)

Note-se que este quadro de motivações se trata apenas de uma solução operacional que deverá facilitar estudos futuros, não sendo, porém, uma listagem suficientemente extensa e detalhada para contemplar todas as motivações da procura. Nesse sentido, é imprescindível que, em qualquer estudo empírico que pretenda estudar as motivações e que se baseie neste quadro se inclua uma opção que permita aos inquiridos acrescentar ‘outras motivações’, para além destas.

3.4 Fatores-chave para o desenvolvimento do produto

Para além das especificidades dos destinos, que os tornam naturalmente mais ou menos apelativos para o turismo idiomático, como será a língua falada ou a disponibilidade de recursos naturais e culturais, há alguns fatores que ajudam a determinar o sucesso de um destino. A própria procura dita alguns dos ‘fatores de sucesso’, isto é, aqueles que mais valorizam na sua experiência.

Num estudo realizado em 2012 (Blundell, 2012), o governo australiano enuncia preferências da procura – no caso particular do turismo idiomático na Austrália –, no que concerne ao tipo de aprendizagem em si, à vida durante a estada no destino em geral e aos serviços de apoio disponibilizados pelos agentes da oferta. Estas preferências (das quais resulta o quadro abaixo), não se tratando de meros gostos, constituem efetivamente fatores que levam a que alguns destinos sejam preteridos em relação a

outros, pelo que representam aspetos chave a considerar, capazes de ditar o sucesso das organizações e dos destinos.

Quadro 3.4 Aspetos valorizados pela procura de turismo idiomático

Aprendizagem	Vida no destino	Serviços de apoio
Aprender para cursos futuros	Sentir-se bem-vindo no destino	Aconselhamento antes da chegada
Conteúdos do curso	Atividades sociais	Capacidade de resposta a reclamações
Oportunidade para praticar as competências linguísticas	Boas-vindas na escola/centro de línguas	Aconselhamento em estudos futuros
Bons professores	Cultura local	Organização social

Fonte: Blundell (2012)

Outros desses ‘fatores-chave’ são identificados na própria ação dos agentes da oferta e das organizações de gestão dos destinos, nomeadamente em termos dos modelos de desenvolvimento que utilizam, da forma como se relacionam entre si e de outras decisões no âmbito da gestão. Numa proposta de desenvolvimento do turismo idiomático em áreas rurais, Cerro e Mogollón (2011) definem um conjunto de elementos considerados essenciais para que o turismo idiomático se possa desenvolver. Ainda que desenhado especialmente para as áreas rurais, o modelo (ver figura abaixo) é suficientemente lato para se adequar a qualquer outro destino, pelo que se segue uma breve explicitação.

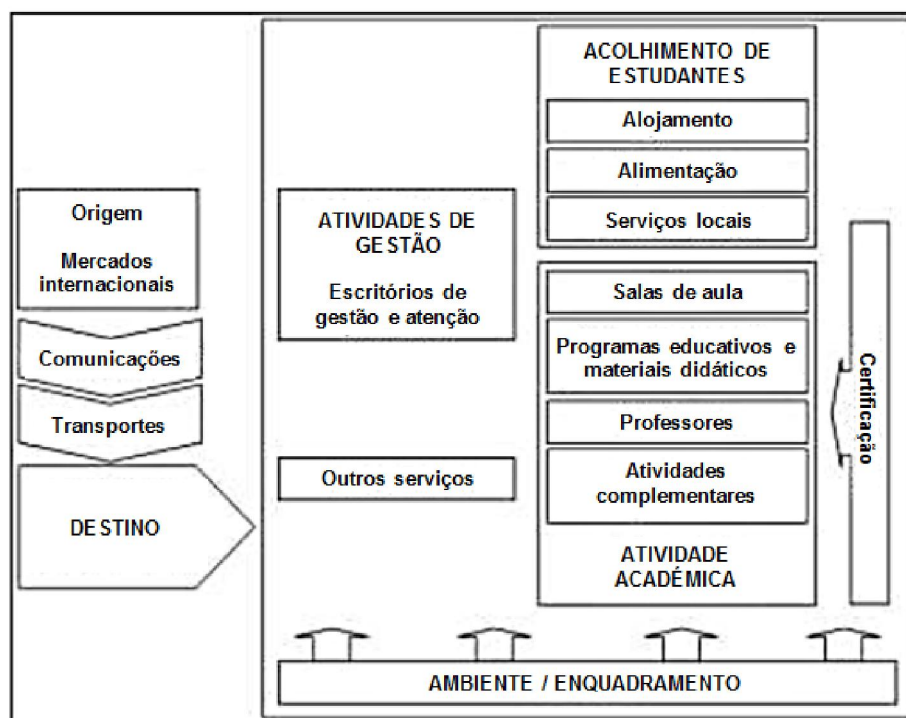


Figura 3.1 Modelo de desenvolvimento do turismo idiomático

Fonte: Cerro e Mogollón (2011, p. 11)

Naturalmente, o destino deverá dispor de vias de comunicação e transportes que permitam aos mercados de origem chegar ao destino sem qualquer problema, bem como permitir que já no destino os visitantes tenham ao seu dispor meios necessários para poderem visitar outras atrações próximas do local onde pernoitam. O ambiente envolvente, também designado no modelo por “enquadramento” deve possuir recursos naturais e culturais que despertem o interesse dos visitantes, ao mesmo tempo que lhes garanta segurança. No que respeita à oferta propriamente dita, é necessário existirem serviços de acolhimento aos estudantes que incluam o alojamento e a alimentação, e serviços locais que respondam às suas necessidades básicas, bem como todas as condições necessárias ao desenrolar da atividade académica, neste caso, consignada na aprendizagem da língua: salas de aula, programas educativos e materiais didáticos, professores e atividades complementares. Os serviços de gestão das atividades e das organizações são a base para que se possam desenvolver parcerias, desenvolver programas e atividades, aproveitando sinergias que proporcionem uma melhoria da oferta. Os serviços de atenção e apoio ao cliente são essenciais para que este possa esclarecer todas as suas dúvidas e resolver quaisquer problemas que possam surgir. Note-se que este último elemento era já referenciado pela procura, que valorizava consideravelmente a capacidade de resposta a reclamações (ver Quadro 3.4).

A estes elementos, os autores (Cerro & Mogollón, 2011) acrescentam a certificação, à qual é dada especial importância por parte de alguns ‘estudantes turistas’, cuja motivação para aprender a língua se relaciona com motivos profissionais ou com a frequência posterior de outros cursos (de línguas ou do ensino universitário) e que poderá constituir um fator de diferenciação.

Para além destes elementos, sem os quais dificilmente o turismo idiomático se poderá desenvolver, há ainda a acrescentar a importância da criação de sinergias entre o sector público e o sector privado, que têm vindo, aliás, a impulsionar diversos destinos (Richards, 2009). Será o caso da Argentina e do México, nos quais os governos têm desenvolvido políticas específicas para o sector, ao mesmo tempo que promovem o turismo idiomático, enquanto produto estratégico do país (Richards, 2009). Tanto nestes países como em diversos outros espalhados pelo mundo, como a Espanha ou a Austrália (Blundell, 2012; Junta de Andalucía, 2010; TOURESPAÑA, 2008), os governos, através das organizações de gestão dos destinos, têm ainda lançado documentos que orientam os agentes da oferta, ao mesmo tempo que dão conta do estado do sector, adotando um papel ativo no turismo idiomático.

Ainda, dada a diversidade de preferências e de motivações dos diversos públicos deste tipo de turismo, é essencial que os destinos invistam na diversificação da oferta. De facto, as escolas têm vindo a tomar consciência desta necessidade, tendo já algumas delas começado a incluir nos seus produtos outras atividades, como as experiências de voluntariado ou as experiências profissionais (Richards, 2009). Não obstante, é necessário que a procura pela diferenciação seja uma preocupação constante e contínua. Os destinos têm de se reinventar, de se redescobrir, identificando os seus fatores diferenciadores que, em última análise, irão constituir neles próprios os ‘fatores-chave’ para o sucesso do turismo idiomático.

3.5 Dificuldades no desenvolvimento do produto

Ainda que os destinos possam utilizar a melhor forma de gestão, possuir recursos atrativos para os turistas e dispor de todos os elementos considerados essenciais no turismo idiomático, avaliados na secção anterior, existem e existirão sempre alguns constrangimentos ao seu desenvolvimento, quer relacionados com as políticas dos próprios países, quer com acontecimentos inesperados, que poderão afetar a atratividade dos destinos. A ALTO, no último relatório trimestral publicado (ALTO, 2014b) enumerou algumas das questões que poderão ter um impacto negativo:

- i) Taxas de câmbio;
- ii) Questões económicas;
- iii) Políticas de concessão de vistos;
- iv) Outras políticas para além dos vistos.

De entre estas questões, a mais frequentemente referenciada pela oferta é a questão dos vistos, que em alguns países tem constituído um verdadeiro entrave (ALTO, 2014b; Blundell, 2012; Richards, 2009). Por exemplo, em 2009, a ALTO relatava esta problemática no Reino Unido (Richards, 2009), onde passaram a ser atribuídos vistos apenas a estudantes de cujas escolas ou centros de ensino fossem acreditados pelos Serviços de Estrangeiros e Fronteiras do Reino Unido. Porém, apesar de este ser efetivamente um dos fatores mais referidos, os estudantes, quando inquiridos acerca da importância do apoio por parte das organizações em diversas questões, consideravam o apoio com os vistos uma das questões menos importantes (Blundell, 2012). Haverá, portanto que averiguar, para cada destino as políticas de concessão de vistos, no sentido de perceber se poderá ou não constituir um problema e se deverá ser uma preocupação

para os agentes da oferta. Similarmente, outras dificuldades que possam aparecer deverão ser analisadas caso a caso, sem nunca negligenciar aquilo que poderá constituir, caso não lhe seja dada a devida atenção, um obstáculo ao desenvolvimento próspero do turismo idiomático.

Conclusões

Apesar de existir ainda muito poucos dados no âmbito do turismo idiomático levando as estatísticas a serem, na maioria dos casos, demasiado escassas, tanto a nível espacial como temporal, organizações a nível mundial, governos de vários países e académicos começaram a apresentar, a partir dos anos 2000, alguns estudos acerca da oferta e da procura deste tipo de turismo, com previsões bastante promissoras para o mesmo. Não obstante as especificidades de cada destino, quer a oferta, quer a procura apresentam grandes semelhanças, pelo que é possível identificar perfis de oferta e de procura. A oferta, que integra já mais de 3.000 organizações no mundo inteiro, concentra-se fundamentalmente na Europa, na Australásia e na América do Norte, com os primeiros lugares do ranking dos principais países recetores a serem ocupados maioritariamente por países de Língua Inglesa. Um importante papel tem vindo a ser desempenhado por um crescente número de associações que têm apoiado quer a oferta, quer a procura, veiculando o desenvolvimento do sector.

A oferta, pública e privada, divide-se entre universidades, escolas e centros de línguas, operadores e agentes especializados, e associações, e caracteriza-se pela pequena dimensão dos organismos, que apresentam um reduzido número de trabalhadores e de alunos, proporcionando serviços personalizados.

Em relação à procura, identifica-se um perfil de turista jovem, maioritariamente do género feminino e com qualificações ao nível do ensino superior, que utiliza as recomendações das escolas e dos centros de estudos para planear e reservar a sua viagem, combinadas com a utilização da internet. Da Europa e dos países emergentes da Ásia parte a maioria dos estudantes, que movidos por inúmeras motivações, tendem a ficar mais tempo nos destinos e a gastar mais do que os restantes turistas, em geral.

Consideram-se fatores relevantes para o desenvolvimento do turismo idiomático algumas questões especialmente valorizadas pela procura, bem como um conjunto de elementos associados à prestação de um serviço de qualidade aos turistas. Estes fatores deverão ser levados em especial atenção aquando da decisão de um destino desenvolver este

tipo de turismo, com destaque para a importância da busca constante pela diversificação da oferta e pela diferenciação dos destinos. Relativamente às dificuldades a ultrapassar, destacam-se a questão dos vistos que tem vindo a assolar diversos países e a importância de não negligenciar as dificuldades, para que não venham a constituir um entrave ao desenvolvimento.

Este capítulo evidencia assim as principais características dos ‘turistas idiomáticos’, chamando a atenção para os principais pontos a ter em conta no desenvolvimento deste tipo de turismo em novos destinos. De facto, o potencial de crescimento é bastante elevado, pelo que outros destinos deverão surgir, nomeadamente em países cujas línguas revelam uma grande importância no mundo. Será o caso de Portugal, que à vantagem de ter como língua oficial a Língua Portuguesa, que tem vindo a assumir cada vez mais importância, se acrescenta a mais-valia de se encontrar numa posição privilegiada ao nível do turismo, já com mercados internacionais bastante consolidados, que poderão ser conduzidos para esta nova modalidade de turismo – o turismo idiomático.

4 Turismo idiomático de Língua Portuguesa: uma oportunidade para Portugal

O turismo idiomático em Portugal encontra-se numa fase de desenvolvimento bastante embrionária. Muito poucos são os estudos que se debruçam sobre esta temática no país, destacando-se apenas um estudo de 2010 que pretende “mostrar a viabilidade do Turismo Idiomático na Região de Turismo Porto e Norte de Portugal” (Silva & Cardona, 2010, p. 43). Não existe, tampouco, informação que abranja a oferta atual de cursos de Português para estrangeiros em Portugal, ou mesmo qualquer tipo de orientação por parte das organizações de gestão dos destinos – quer a nível nacional, quer a nível regional ou mesmo local – que possam servir de base para o estudo e desenvolvimento do produto.

Não obstante, estando a aprendizagem de uma língua estrangeira na base da principal ou das principais motivações para a prática de turismo idiomático, a crescente importância da Língua Portuguesa e o seu potencial enquanto língua de aprendizagem para turistas são evidentes. Neste sentido, importa perceber o valor e interesse da língua, e compreender de que forma esta poderá ser integrada num produto turístico, tornando-se, em si mesma, uma das componentes da oferta turística. Além disso, Portugal destaca-se internacionalmente enquanto destino turístico, ocupando, no ano de 2013, o 26.º lugar no ranking das receitas internacionais de turismo do mundo, com 9.200 milhões de euros (Turismo de Portugal I. P., 2014), pelo que o turismo se mostra, efetivamente, um sector bastante forte.

No seguimento destas considerações, que apontam para o potencial do desenvolvimento do turismo idiomático em Portugal, surge este capítulo que procura, de uma forma exploratória, colmatar a falta de estudos neste âmbito. Compreende assim uma reflexão sobre a importância da Língua Portuguesa e uma análise da oferta de cursos de Língua Portuguesa para estrangeiros, quer no estrangeiro, quer em Portugal, com vista ao desenvolvimento do turismo idiomático no país.

4.1 Importância da Língua Portuguesa no mundo

A Língua Portuguesa tem vindo a afirmar-se no mundo, quer a nível dos negócios, impulsionada pelos países emergentes de Língua Portuguesa, como o Brasil ou Angola, quer enquanto língua de ciência e de produção científica. Estas questões têm merecido a

atenção de diversas publicações internacionais, destacando-se a edição de outubro de 2012 da revista *Monocle* (“Generation Lusophonia,” 2014) que dedica o seu 57.º número a perceber o “porquê de a Língua Portuguesa ser a nova língua do poder e dos negócios”. Nas suas mais de 250 páginas, dedicadas quase em exclusividade à Língua Portuguesa, a reconhecida revista evidenciou a importância desta e dos povos que a falam, passando por diversos países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP).

O Observatório da Língua Portuguesa (OLP) (Observatório da Língua Portuguesa, 2014b), constituído em junho de 2008, como associação sem fins lucrativos, mantém um sítio na internet, com atualização diária, no qual divulga notícias como esta, os mais recentes estudos sobre as línguas, estatísticas, e demais informação que demonstra a crescente projeção da Língua Portuguesa. Assumindo-se como uma plataforma de diálogo e cooperação entre instituições empenhadas na promoção, difusão e projeção da Língua Portuguesa, o OLP tem por objetivos (Observatório da Língua Portuguesa, 2014b):

- i) Contribuir para o conhecimento e divulgação do estatuto e projeção no mundo da Língua Portuguesa;
- ii) Estabelecer redes de parcerias visando a afirmação, defesa e promoção da Língua Portuguesa;
- iii) Formular políticas e decisões que concorram de forma relevante para a afirmação da Língua Portuguesa como língua estratégica de comunicação internacional.

Posto isto, segue-se uma análise de um conjunto de informação, com origem em diversas fontes nacionais e internacionais, divulgada pelo Observatório e que demonstram a posição estratégica da língua e o potencial interesse que esta poderá ter para os diversos povos do mundo.

O número de falantes da Língua Portuguesa apresenta um valor próximo dos 250 mil milhões, distribuídos pelos diversos países da lusofonia, tendo sido considerada a língua mais falada no hemisfério sul (ver gráfico abaixo) (Observatório da Língua Portuguesa, 2012). Quando comparada com as outras línguas do mundo em número de falantes, a Língua Portuguesa posiciona-se em 6.º lugar, a seguir ao Chinês (Mandarim), ao Espanhol, ao Inglês, ao Hindu e ao Árabe (Ethnologue, 2014). Numa publicação intitulada “Português, 3.ª língua da Europa”, já em fevereiro de 2014, o jornal “Expresso” indicava a Língua Portuguesa como a 3.ª língua europeia com mais falantes maternos, referindo-se

ainda ao idioma como a única língua, para além do Inglês, falada em todos os continentes (Expresso, 2014).

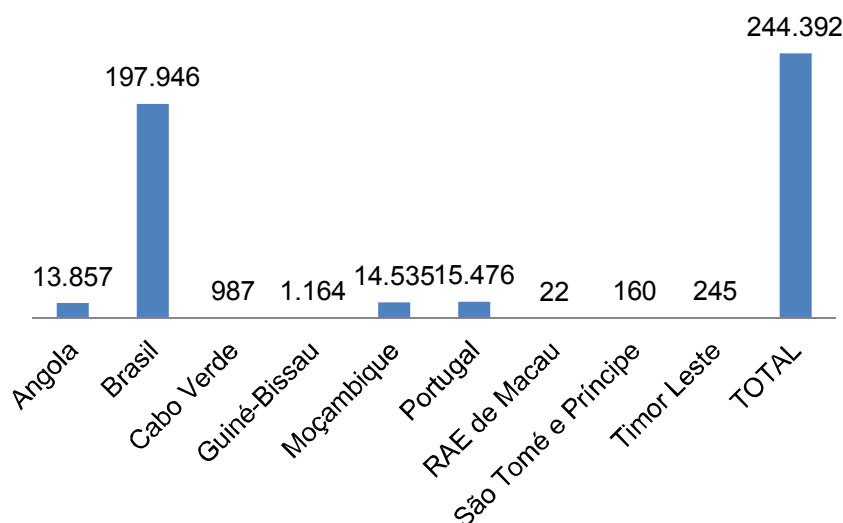


Gráfico 4.1 Falantes de Língua Portuguesa, por país (milhões)

Fonte: Observatório da Língua Portuguesa (2010)

No que respeita à investigação, entre 2002 e 2012, verificou-se um aumento do número de publicações científicas em quase todos os países lusófonos (à exceção de Timor-Leste e de São Tomé e Príncipe), destacando-se especialmente Moçambique, com o aumento mais significativo (Observatório da Língua Portuguesa, 2014d). Em 2011, o Brasil aparecia em 13.º lugar no ranking dos países com maior número de publicações, com 49.664 documentos publicados e 28.134 citações, com Portugal a aparecer no 28º lugar, com 15.874 documentos publicados e 14.333 citações (Observatório da Língua Portuguesa, 2014c). Em 2013, o número de traduções de Língua Portuguesa para outras línguas apresentava o valor de 11.450, aparecendo no 18.º lugar do índice de traduções da UNESCO (UNESCO, 2013). Estes dados mostram-nos que ao nível da investigação, os países da CPLP marcam uma presença cada vez mais forte, mostrando o potencial interesse da língua por parte de académicos.

Relativamente aos negócios, num estudo designado por “Línguas Estrangeiras Mais Utilizadas nos Negócios”, o Bloomberg³ (2011) colocou a Língua Portuguesa no 6.º lugar, a seguir ao Mandarim, ao Francês, ao Árabe, ao Espanhol e ao Russo, não sendo considerado para o estudo o Inglês. Já em 2013, o British Council (2013) considerou a

³ Provedor de negócios e notícias do mercado financeiro, que oferece notícias do mundo económico, sobre o futuro das ações, cotações das ações e consultoria financeira pessoal.

Língua Portuguesa “um dos 10 idiomas do futuro”, aparecendo em 3.º lugar (a seguir ao Espanhol e ao Árabe) como língua para propósitos culturais, educacionais e diplomáticos – nos quais se poderá incluir o turismo idiomático.

Na internet, a Língua Portuguesa é apontada como a 5.ª língua, bastante impulsionada pelo Brasil, que é também o país a ocupar o 5.º lugar na lista de países com mais utilizadores da internet (Observatório da Língua Portuguesa, 2014a). Especificamente no que concerne às redes sociais, a Língua Portuguesa aparece ainda no 3.º lugar das línguas mais faladas no *Facebook* e como a 4.ª língua no *Twitter* (Observatório da Língua Portuguesa, 2014a).

Assim se constata que a Língua Portuguesa aparece posicionada nos primeiros lugares dos rankings mundiais, ainda que nem sempre os dados sejam coerentes, dependendo das fontes que os elaboram. Na verdade, mais importante do que confirmar o lugar no qual a língua se posiciona a nível mundial, será constatar que o seu valor é reconhecido internacionalmente em diversas áreas, não só pelo número de países onde é língua oficial ou pelo número de falantes que apresenta atualmente, mas antes pelo seu valor estratégico, na investigação, nos negócios e na comunicação, de um modo geral.

4.2 Oferta de ensino da Língua Portuguesa no estrangeiro

No que respeita ao ensino e difusão da língua no estrangeiro, destaca-se o Camões – Instituto da Cooperação e da Língua, I. P. (abreviadamente designado por Camões, I. P.), que desempenha as seguintes funções (Camões, 2014b):

- i) Propor e executar a política de ensino e divulgação da língua e da cultura portuguesas no estrangeiro;
- ii) Assegurar a presença de leitores de Português nas universidades estrangeiras;
- iii) Gerir a rede de ensino de Português no estrangeiro a nível básico e secundário.

Por forma a responder às inúmeras atribuições que lhe são dirigidas, foi constituída a Rede do Ensino de Português no Estrangeiro do Camões, I. P., constituída por Centros Culturais Portugueses, Cátedras de Estudos Portugueses, Centros de Língua Portuguesa, Leitorados de Português e Coordenações de Ensino de Português no Estrangeiro, cuja abrangência geográfica se reflete no mapa abaixo.



Figura 4.1 Mapa da Rede Camões

Fonte: Camões, I. P. (2014c)

Destacam-se, em particular, a França, com 785 pontos da rede, a Alemanha, com 174 pontos e o Reino Unido, com 123 pontos. Mais importante do que analisar país a país será, não obstante, constatar que a rede possui pontos em todos os continentes e na maioria dos países do mundo, revelando a abrangência global do ensino da Língua Portuguesa.

Apesar de não existirem estatísticas disponíveis que indiquem o número de alunos a estudarem a Língua Portuguesa em cada um destes pontos da rede, que certamente seriam de todo o interesse para esta investigação, a rede evidencia já a existência de uma procura efetiva pela aprendizagem da Língua Portuguesa, por todo o mundo. Ora, dados os benefícios de associar a aprendizagem de uma língua estrangeira à viagem aos países onde a mesma é falada, analisados na secção 2.2 desta investigação, e considerando que já existe, efetivamente, a motivação para aprender a Língua Portuguesa, tudo leva a crer que esta procura constitui em si mesma uma procura potencial para o turismo idiomático em Portugal. Há, portanto, que averiguar a oferta existente e perceber de que forma se poderá proceder a um alargamento desta, de modo a desenvolver este produto.

4.3 Oferta de ensino da Língua Portuguesa em Portugal

O Camões, I. P. disponibiliza atualmente *online* a lista que se segue, que respeita a Cursos de Língua Portuguesa para Estrangeiros em Portugal. A listagem informa acerca

de um conjunto de universidades públicas que oferecem cursos de Português para estrangeiros, quer no verão, quer ao longo do ano letivo e num centro de línguas, associado do Camões, I. P.. No *website* do instituto são ainda disponibilizadas, para além da informação que consta no quadro abaixo, ligações para os *websites* das respetivas instituições, onde poderá ser encontrada informação mais detalhada a respeito dos cursos.

Quadro 4.1 Cursos de Língua Portuguesa para Estrangeiros em Portugal

Instituições	Tipo de cursos oferecidos
Universidade do Algarve	Curso de Verão Português Língua Estrangeira
Universidade dos Açores	Curso de Verão
Universidade de Aveiro	Cursos Semestrais e Cursos de Verão de Português para Estrangeiros
Universidade da Beira Interior	Curso de Verão de Português Língua Estrangeira
Universidade de Coimbra	Curso Anual e Curso de Férias de Língua e Cultura Portuguesas para Estrangeiros
Universidade de Lisboa	Curso Anual e Curso de Verão de Português para Estrangeiros
Universidade Nova de Lisboa	Curso Anual e Curso de Português para Estrangeiros
Universidade do Porto	Curso Anual e Curso de Verão de Português Língua Estrangeira
CIAL – Centro de Línguas (Centro Associado Camões)	Não especificado

Fonte: Camões, I. P. (2014a)

Não descurando a importância da disponibilização desta listagem *online*, a mesma não revela uma grande parte da oferta, nomeadamente no que respeita à oferta de centros de ensino por parte do sector privado. No sentido de colmatar esta falha, acreditar os centros e as escolas, bem como criar orientações de boas práticas para os professores, o Camões, I. P. tem em curso um projeto designado por “Rede de Escolas ou Centros Associados”, criado para contribuir para a expansão do ensino e difusão da Língua Portuguesa com a garantia de eficácia e de qualidade, não só no estrangeiro, mas também em Portugal (Camões I. P., 2014b; The Pie News, 2014).

Contudo, dado que este projeto, que pretende reunir e certificar os agentes da oferta, ainda se encontra em curso e não existe outra fonte que forneça informação suficientemente abrangente neste âmbito em Portugal, a caracterização da oferta de

cursos no país é ainda bastante difícil. Assim, com o propósito de completar esta análise, segue-se uma caracterização exploratória da oferta, que se baseia nos primeiros dez resultados encontrados a partir da pesquisa no motor de busca *Google* pelas palavras "portuguese language courses Portugal", que pretende imitar uma pesquisa que a potencial procura realizaria.

A referida pesquisa resultou no redireccionamento para os *websites* de quatro centrais de reservas online, três delas com sede no Reino Unido e uma com sede em Barcelona; duas escolas de línguas localizadas no Porto; um centro de línguas em Lisboa; um *website* de informação acerca de Lisboa e de Portugal; e um blog referente a uma comunidade *online* que partilha conhecimentos de línguas, nomeadamente de Língua Portuguesa (mediante um registo) ("apple languages," 2014, "cactus language," 2014, "CESA Languages," 2014, "goLisbon," 2014, "IALC | CIAL Centro de Linguas," 2014, "inlingua porto," 2014, "LanguageCoursenet," 2014, "Livemocha," 2014, "Oficina de Portugues," 2014). Todas as fontes, à exceção do blog, fornecem informação acerca dos agentes da oferta, do tipo de cursos oferecidos e algumas das suas características que a seguir se analisam. No caso das centrais de reservas, a informação obtida respeita a várias escolas/centros de línguas com as quais trabalham.

Os cursos são oferecidos nas cidades de Lisboa, Porto e Faro e são bastante diversificados no que respeita à tipologia. Todos os agentes oferecem cursos gerais e cursos intensivos, distinguindo-se habitualmente cursos com aulas individuais de cursos com aulas em pequenos grupos. Além destes, são ainda oferecidos aos turistas:

- i) Ensino à distância;
- ii) Português para diversos fins específicos;
- iii) Português + surf;
- iv) Português para executivos/negócios;
- v) Português para professores;
- vi) Gastronomia portuguesa;
- vii) Português do Brasil;
- viii) Português africano;
- ix) Português para crianças;
- x) Fim de semana (aulas + visitas à cidade do Porto).

Para além destes, a oferta integra ainda cursos direcionados a alunos Erasmus e outros estrangeiros a viverem em Portugal durante algum tempo, em horários pós-laborais, e cursos de manutenção da língua. Todas as tipologias são oferecidas ao longo de todo o ano, excetuando-se apenas os cursos especiais de Páscoa, Verão e Natal, oferecidos pelo centro de línguas, em Lisboa. A duração dos cursos é bastante variável (poderá ser desde um fim de semana a várias semanas), bem como o número de horas de aulas, que poderá variar entre 10 e 50 horas por semana, dependendo do tipo de curso a realizar, sendo ainda dada a possibilidade, em algumas escolas, de comprar pacotes de cinco ou de dez aulas. Em todos os agentes analisados é oferecido alojamento em famílias, permitindo uma imersão mais efetiva na cultura portuguesa, sendo também oferecido alojamento em hotéis, *hostels* e em apartamentos – quer privados, quer partilhados com outros estudantes. Numa das escolas, é ainda possível utilizar o campismo.

No que respeita às atividades fora das aulas, são oferecidas atividades muito diversificadas, de âmbito cultural e social. Estas atividades compreendem visitas às cidades, aos seus monumentos, aos seus museus e a outras atrações turísticas, provas de gastronomia e vinhos típicos das regiões nas quais se localizam as escolas e os centros de ensino, idas ao cinema, ao teatro e a outros espetáculos, prática de atividades desportivas e visitas a estádios de futebol, e saídas noturnas para bares e concertos de música (inclusive de fado).

Ainda que a oferta seja bastante diversificada no que respeita ao tipo de cursos e às atividades oferecidas, bem como o tipo de organizações, a análise efetuada aponta para que o turismo idiomático esteja apenas a ser desenvolvido nas duas grandes cidades (Porto e Lisboa) e em Faro, neste último caso possivelmente em consequência da força da imagem do destino Algarve. Tudo leva a crer que a oferta será, ainda, insuficiente, bem como a promoção que está a ser realizada. Apesar de terem sido identificadas várias centrais de reservas, nenhuma delas se mostrou particularmente especializada no destino Portugal, pelo que a criação de uma rede de agentes, que reunisse os agentes e permitisse a cooperação entre si poderia vir a facilitar a projeção do país, enquanto destino de turismo idiomático, com informação mais especializada.

Conclusões

Atualmente em Portugal existem ainda muito poucos estudos no âmbito do turismo idiomático. Contudo, o facto de a Língua Portuguesa apresentar uma elevada importância

e de Portugal se apresentar numa posição particularmente favorável em relação ao turismo, levam a crer que este tipo de turismo apresenta potencial de desenvolvimento.

A Língua Portuguesa tem vindo a ser referenciada em diversas publicações, um pouco por todo o mundo, pela sua importância, quer ao nível da investigação, quer ao nível dos negócios e da comunicação. A língua marca posição nos primeiros lugares de diversos rankings a nível mundial e apresenta um elevado número de falantes, sendo mesmo considerada a língua mais falada no hemisfério sul. O Observatório da Língua Portuguesa tem vindo a divulgar diversas notícias que mostram efetivamente a projeção que a língua tem vindo a apresentar.

Relativamente ao ensino da Língua Portuguesa no estrangeiro, o Camões, I. P. tem desempenhado um importante papel, gerindo uma extensa rede de ensino, com representação em todos os continentes e na maioria dos países do mundo. Esta questão mostra-se particularmente interessante para investigação, dado que se considera que a atual procura destes cursos no estrangeiro poderá constituir uma procura potencial para os cursos de Língua Portuguesa em Portugal.

No que respeita à oferta atual de cursos em Portugal, existem ainda muito poucos dados. Uma análise exploratória permitiu concluir que os cursos se concentram nas cidades do Porto, de Lisboa e de Faro, sendo oferecidas tipologias bastante diversificadas, com duração e número de aulas muito variável, conforme o tipo de curso escolhido. Ao nível do alojamento, destaca-se a possibilidade de ficar alojado em casas de famílias portuguesas, embora sejam oferecidos outros tipos. Verifica-se ainda que é oferecido um leque muito diversificado de atividades complementares extra-aulas, de caráter social, cultural, desportivo e de lazer e recreio. Estas atividades tendem a relacionar-se com a região na qual se localizam os agentes da oferta, contribuindo para a imersão cultural.

Tendo-se considerado a oferta ainda insuficiente e concentrada em apenas três cidades portuguesas, aponta-se para uma oportunidade de alargamento da oferta a outras cidades, que disponham de universidades ou centros de ensino capazes de oferecer este tipo de produto. Os capítulos que se seguem, que respeitam ao estudo empírico desta investigação, pretendem servir de base para a resposta a esta oportunidade, visando a criação de linhas de orientação para que este alargamento da oferta possa efetivamente realizar-se, com base nas preferências de uma potencial procura, atualmente já a estudar a Língua Portuguesa e potencialmente interessada em visitar Portugal.

5 Metodologia do estudo empírico

O estudo empírico desta dissertação surge na sequência da necessidade de estudar a procura potencial para o turismo idiomático em Portugal. Este capítulo explica a metodologia utilizada neste estudo, que pretende orientar o desenvolvimento deste tipo de turismo no país. A metodologia deve refletir os caminhos a serem percorridos ao longo da investigação (Reis, 2010), pelo que serão explicadas as várias fases do processo, que compreendem a pergunta de partida, os objetivos e as metodologias utilizadas na recolha de dados e na análise de dados.

5.1 Pergunta de partida e objetivos

A investigação guia-se pela seguinte pergunta de partida:

Como desenvolver a oferta de turismo idiomático em Portugal?

Para tornar possível a resposta a esta pergunta, mostrou-se necessário o conhecimento da oferta potencial. O estudo empírico incide assim em estudantes de Língua Portuguesa de Centros do Camões, I. P. que se encontram localizados em diversos países do mundo que, uma vez que apresentam já a motivação para o estudo da língua são considerados nesta investigação como procura potencial para o turismo idiomático em Portugal. Nesse sentido, foram definidos os seguintes objetivos do estudo empírico:

- Caracterizar a procura potencial para o turismo idiomático em Portugal, que se encontra já a estudar Língua Portuguesa no estrangeiro:
 - Identificar o perfil sociodemográfico;
 - Averiguar as motivações para a aprendizagem da Língua Portuguesa;
 - Averiguar as motivações para a aprendizagem da Língua Portuguesa especificamente em Portugal;
 - Perceber as preferências da procura, no que respeita a atividades de lazer e recreio;
 - Identificar necessidades a satisfazer por parte da oferta, que complementem a experiência turística;
 - Identificar associações entre as motivações, o perfil sociodemográfico, as preferências e outras características da procura potencial em estudo;

- Sugerir linhas de orientação para o desenvolvimento da oferta de turismo idiomático em Portugal, destinado a alunos que já estudam a Língua Portuguesa.

5.2 Metodologia de recolha de dados

5.2.1 Definição da amostra

Para esta investigação recorreu-se à recolha de dados primários, inquirindo alunos a estudar nos Centros de Língua Portuguesa do Camões, I. P., pelo seu potencial interesse na realização de uma viagem a Portugal para aprender Português e, portanto, procura potencial para o turismo idiomático no referido país. Inicialmente, começou por seleccionar-se apenas os Centros localizados nos países considerados principais países emissores para Portugal, que representavam cerca de 69% da quota de mercado, definida com base no número de hóspedes, *proxy* das chegadas (INE, 2013), evidenciada no quadro que se segue.

Quadro 5.1 Cruzamento de dados para obtenção da amostra

Países a estudar	Quota de mercado estrangeiro em Portugal (baseado no número de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos, em 2012)	Cidades com centros de Língua Portuguesa do Camões, I. P.
Reino Unido	16,83%	Edimburgo Leeds Londres Newcastle Oxford
Espanha	15,82%	Barcelona Cáceres Madrid Vigo
Alemanha	10,53%	Hamburgo
França	9,63%	Lille Lyon Poitiers
Brasil	6,44%	Não existe
Países Baixos	5,31%	Não existe
Itália	4,59%	Florença Milão

Países a estudar	Quota de mercado estrangeiro em Portugal (baseado no número de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos, em 2012)	Cidades com centros de Língua Portuguesa do Camões, I. P.
Estados Unidos da América	3,95%	Boston Newark
Irlanda	2,59%	Não existe
Bélgica	2,24%	Bruxelas
Polónia	1,41%	Lublin
Suécia	1,40%	Estocolmo
Canadá	1,32%	Toronto
Áustria	1,19%	Graz Viena
Dinamarca	1,16%	Não existe
Japão	0,87%	Não existe
Finlândia	0,85%	Não existe
República Checa	0,42%	Praga
Total	86,55%	24 centros
Total a aplicar	69,33%	24 centros

Fontes: INE (2013) e Camões (2014c)

Esta seleção pretendia cruzar o interesse da amostra a inquirir na aprendizagem de Língua Portuguesa, refletida na participação em cursos do Camões, I. P., com o potencial interesse no turismo em Portugal, pela pertença a um dos principais países emissores e resultava no inquérito a alunos de 24 Centros do Camões, I. P.. Contudo, dada a dificuldade em obter respostas por parte dos responsáveis dos Centros numa primeira fase de pedido de colaboração para a administração dos questionários, este pedido foi estendido a todos os Centros do Camões, I. P. elencados no *website* do instituto (Camões, 2014a). Assim, foram contactados 50 Centros de Língua Portuguesa do Camões, I. P., não tendo, contudo, sido obtida resposta por parte de grande parte destes, como se verá adiante pela caracterização da amostra obtida.

Dado que os dados teriam de ser obtidos à distância e que, em princípio, seria recolhida uma grande quantidade de respostas, optou-se por escolher o inquérito por questionário, em formato *online*, como ferramenta de recolha de dados. Este método é identificado na literatura como um dos métodos mais populares na investigação em hotelaria e turismo (Altinay & Paraskevas, 2008), sendo bastante eficaz na recolha de informação

sistematizada a um elevado número de pessoas, mediante custos reduzidos (Altinay & Paraskevas, 2008), como neste caso.

5.2.2 Elaboração do questionário

A elaboração do questionário teve por base a revisão da literatura realizada, bem como os objetivos do estudo empírico. As questões foram organizadas em cinco grupos, pelo que a análise se organiza do mesmo modo.

O primeiro grupo respeita aos conhecimentos e interesse demonstrado na Língua Portuguesa. Os objetivos das questões deste grupo prendem-se essencialmente com a caracterização dos inquiridos e a perceção da influência da anterior aprendizagem da língua no potencial interesse e nas preferências em viajar para Portugal para aprender a Língua Portuguesa. O quadro abaixo permite perceber os objetivos específicos para cada uma das questões, a sua operacionalização e as fontes utilizadas.

Quadro 5.2 Grupo 1 do questionário: conhecimentos e interesse na Língua Portuguesa

Questões	Operacionalização	Tipo de variável	Objetivos	Fontes
1.1 Aprendizagem da Língua Portuguesa (está a aprender ou não)	Questão fechada, de controlo - se respondeu não, passa para o grupo 2	Qualitativa nominal (2 categorias)	<ul style="list-style-type: none"> - Pergunta de controlo: separação dos inquiridos que estão a estudar Português daqueles que não - Perceber se o curso a desenvolver deve ser direccionado para estudantes de Português ou não - Averiguar se o facto de estarem a aprender Língua Portuguesa leva a um maior interesse em viajarem para Portugal para aprender a língua (2.1) 	Elaboração própria

Questões	Operacionalização	Tipo de variável	Objetivos	Fontes
1.1.1 Motivações para aprender Língua Portuguesa	Questão semiaberta - escala do tipo <i>likert</i> , de 1 a 5 pontos, onde 1-nada importante e 5-muito importante, com 9 itens e possibilidade de acrescentar outro item	Quantitativa de intervalo	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar as motivações para aprender Língua Portuguesa - Perceber a que motivações o curso a desenvolver deverá dar resposta - Averiguar se as motivações estão correlacionadas com as preferências demonstradas no grupo 3 	Likert (1932), TNS Opinion & Social (2012)
1.1.2 Tempo de aprendizagem da Língua Portuguesa	Questão fechada – <i>check list</i> com intervalos: até 1 ano, de 1 a 2 anos, de 2 a 3 anos, de 3 a 4 anos, de 4 a 5 anos, mais de 5 anos	Qualitativa ordinal	<ul style="list-style-type: none"> - Analisar o nível de língua dos inquiridos - Averiguar se o tempo de estudo da língua está correlacionado com a vontade de viajar para Portugal para aprender a Língua Portuguesa - Averiguar se o tempo de estudo da língua está correlacionado com as preferências demonstradas no grupo 3 	Asún (2007), Herranz (2006), Jiménez (2006)
1.1.3 Nível de proficiência da Língua Portuguesa	Questão fechada - níveis do quadro europeu de línguas e a escala usada em <i>English Foreign Language Teaching</i> , na versão em Inglês	Qualitativa ordinal	<ul style="list-style-type: none"> - Perceber o nível de Língua Portuguesa dos inquiridos - Verificar qual o nível de Língua Portuguesa mais indicado a oferecer 	Elaboração própria
1.1.4 Local(ais)/fontes de aprendizagem de Língua Portuguesa	Questão semiaberta - <i>check list</i> com 4 itens e opção “outra, qual”	Qualitativa nominal	<ul style="list-style-type: none"> - Perceber qual a fonte de aprendizagem de Português - Averiguar se a fonte de aprendizagem está correlacionada com as preferências demonstradas no 	Elaboração própria

Questões	Operacionalização	Tipo de variável	Objetivos	Fontes
			grupo 3	
1.1.5 Participação anterior no turismo idiomático de Língua Portuguesa; locais	Questão aberta	Qualitativa nominal	<ul style="list-style-type: none"> - Analisar a participação prévia num curso de turismo idiomático de Língua Portuguesa - Perceber que destinos concorrem com Portugal ao oferecerem este tipo de turismo - Averiguar se a participação prévia num curso de turismo idiomático de Língua Portuguesa está correlacionada com a vontade de viajar para Portugal para aprender Português - Averiguar se a participação prévia num curso de turismo idiomático de Língua Portuguesa está correlacionada com as preferências demonstradas no grupo 3 	Elaboração própria
1.1.6 Ligação com a Língua Portuguesa e/ou com algum país da Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP)	Questão aberta	Qualitativa nominal	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar se a existência de antecedentes com raízes portuguesas está correlacionada com a motivação/o interesse em aprender Língua Portuguesa 	Drozdewski (2011)

Fonte: Elaboração própria (2014)

O segundo grupo de questões foca-se no interesse efetivo dos inquiridos em viajar para Portugal para aprender a Língua Portuguesa. Nesse sentido, este grupo de questões tem o propósito de averiguar se os inquiridos constituem, efetivamente, potencial procura para o turismo idiomático em Portugal e quais as suas motivações. No sentido de identificar possíveis constrangimentos que impeçam os inquiridos de participar neste tipo de turismo em Portugal, ou possíveis barreiras a ultrapassar, incluiu-se, no caso dos indivíduos que respondessem não estar interessados, uma questão referente às razões para a falta de

interesse. O quadro abaixo apresenta com maior detalhe as questões colocadas, bem como os seus objetivos e autores consultados.

Quadro 5.3 Grupo 2 do questionário: interesse em viajar para Portugal para aprender a Língua Portuguesa

Questões	Operacionalização	Tipo de variável	Objetivos	Autores
2.1 Interesse em viajar para Portugal para aprender a Língua Portuguesa (viajaria ou não)	Questão fechada: sim/não	Qualitativa nominal	<ul style="list-style-type: none"> - Averiguar o interesse da população em estudo na participação num possível curso em Portugal (principal objetivo do estudo) - Perceber o potencial do produto a desenvolver 	Elaboração própria
Se respondeu “Sim”: 2.1.1a Motivações para participar no turismo idiomático em Portugal	Questão semiaberta - <i>check list</i> com 7 itens e opção “outra, qual”	Qualitativa nominal	<ul style="list-style-type: none"> - Averiguar as motivações para o turismo idiomático em Portugal - Averiguar se e/ou de que forma as motivações estão relacionadas com as preferências demonstradas no grupo 3 	Boekstein (2010), Ortiz e Ruiz (2011)
Se respondeu “Não”: 2.1.1b Razões para não participar ou constrangimentos a participar no turismo idiomático em Portugal	Questão aberta	Qualitativa nominal	<ul style="list-style-type: none"> - Perceber os constrangimentos para a participação no turismo idiomático em Portugal - Averiguar se os indivíduos que responderam “não” pertencem à procura potencial 	Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill (2005)

Fonte: Elaboração própria (2014)

O terceiro grupo de questões dirige-se apenas aos indivíduos que mostrem interesse em viajar para Portugal para aprender a Língua Portuguesa no segundo grupo de questões, e pretende identificar as preferências da procura relativamente a um possível curso neste âmbito, em Portugal. Este grupo de questões é especialmente relevante para a investigação, uma vez que poderá servir de base de orientação para o desenvolvimento de um produto de turismo idiomático que possa ir ao encontro das preferências da

procura. O quadro abaixo apresenta em maior detalhe as questões, os seus objetivos e os autores utilizados na formulação das questões.

Quadro 5.4 Grupo 3 do questionário: preferências num curso de Língua Portuguesa em Portugal

Questões	Operacionalização	Tipo de variável	Objetivos	Autores
3.1 Fontes de informação disponíveis para o planeamento da viagem	Questão semiaberta - <i>check list</i> com 5 itens e opção “outra, qual”	Qualitativa nominal	- Perceber o comportamento da procura potencial no que respeita à preparação da viagem - Identificar canais de comunicação estratégicos a utilizar na divulgação de um possível curso	Asún (2007), Boekstein (2010), Herranz (2006), Jiménez (2006), Ortiz e Ruiz (2011)
3.2 Tipo de organização da viagem	Questão semiaberta - <i>check list</i> com 5 itens e opção “outra, qual”	Qualitativa nominal	- Identificar as entidades preferidas pela procura potencial para organizar a viagem - Perceber com que entidades podem ser feitas parcerias para se organizar as viagens	Asún (2007), Herranz (2006), Jiménez (2006)
3.3 Altura ideal para realizar a viagem (3 meses preferidos)	Questão aberta	Qualitativa nominal	- Perceber qual a época do ano para oferecer o(os) curso(s)	Asún (2007), Herranz (2006), Jiménez (2006)
3.4 Duração total do curso	Questão fechada - 6 opções de resposta	Qualitativa ordinal	- Perceber qual a duração do curso a oferecer	Asún (2007), Boekstein (2010), Herranz (2006), Jiménez (2006)
3.5 Tipo de alojamento	Questão semiaberta - 6 opções de resposta e opção “outro, qual”	Qualitativa nominal	- Perceber que tipo de alojamento deve ser oferecido	Asún (2007), Herranz (2006), Jiménez (2006)
3.6 Tipo de curso	Questão semiaberta - 6 opções de resposta e opção “outro, qual”	Qualitativa nominal	- Perceber que tipo de curso deve ser oferecido, no que respeita ao tipo de conteúdo	Boekstein (2010)
3.7 Número de horas aulas por	Questão aberta	Quantitativa de rácio	- Perceber qual o número de horas por	Asún (2007),

Questões	Operacionalização	Tipo de variável	Objetivos	Autores
semana			semana preferido pelos inquiridos	Herranz (2006), Jiménez (2006), Ortiz e Ruiz (2011)
3.8 Atividades extra académicas desejadas	Questão semiaberta - 9 opções de resposta e opção "outras, quais"	Qualitativa nominal	- Perceber quais as atividades extra académicas preferidas pelos inquiridos	Asún (2007), Boekstein (2010), Herranz (2006), Jiménez (2006), Ortiz e Ruiz (2011)

Fonte: Elaboração própria (2014)

O quarto grupo do questionário respeita à caracterização dos indivíduos, no que concerne aos conhecimentos e interesse em línguas estrangeiras. Pretende-se assim recolher dados para caracterizar a amostra e averiguar a influência destes conhecimentos e interesses nas preferências dos inquiridos. O quadro abaixo apresenta as questões colocadas e a sua operacionalização, os seus objetivos e os autores consultados.

Quadro 5.5 Grupo 4 do questionário: conhecimentos e interesse em línguas

Questões	Operacionalização	Tipo de variável	Objetivos	Autores
4.1 Língua(s) materna(s)?	Questão aberta	Qualitativa nominal	- Averiguar se o conhecimento prévio de outras línguas está correlacionado com as preferências demonstradas no grupo 3	Elaboração própria
4.2 Conhecimentos de línguas estrangeiras.	Questão com quadro de preenchimento com os níveis do quadro europeu de línguas e a escala usada em <i>English Foreign Language Teaching</i> , na versão em Inglês	Qualitativa ordinal	- Caracterizar a amostra - Averiguar se o conhecimento prévio de outras línguas está correlacionado com as preferências demonstradas no grupo 3 - Perceber se o conhecimento de línguas românicas se correlaciona com o	Centro Europeu Para o Desenvolvimento da Formação Profissional (2014)

Questões	Operacionalização	Tipo de variável	Objetivos	Autores
			interesse na aprendizagem de Português	
4.3 Participação num curso de língua no estrangeiro (sim/não)	Questão fechada: sim/não	Qualitativa nominal	- Averiguar se existe correlação entre a anterior participação no turismo idiomático com a intenção de repetir (familiaridade com o produto turístico)	Elaboração própria
Se respondeu "Sim": 4.3.1 Língua 4.3.2 País/cidade	Questões abertas	Qualitativas nominais	- Perceber quais as línguas e os países nos quais mais foram realizados cursos de línguas - Averiguar a participação anterior no turismo idiomático de Língua Portuguesa e perceber a sua relação com as preferências demonstradas no grupo 3	Elaboração própria

Fonte: Elaboração própria (2014)

O quinto e último grupo de questões respeita especificamente à caracterização sociodemográfica e pretende recolher dados que permitam caracterizar a amostra e averiguar a existência de relações entre essas características e as preferências dos indivíduos, conforme ilustra o quadro abaixo. Este grupo inclui ainda uma questão aberta que pretende permitir a identificação de áreas de interesse dos inquiridos que possam levar ao desenvolvimento de atividades relacionadas com estas e, eventualmente segmentar a procura.

Quadro 5.6 Grupo 5 do questionário: caracterização sociodemográfica

Questões	Operacionalização	Tipo de variável	Objetivos	Autores
5.1 Idade	Questão aberta	Quantitativa de rácio	- Caracterizar a amostra - Averiguar a existência de correlações entre as variáveis sociodemográficas e as preferências reveladas pelo questionário	Asún (2007), Decrop (2000), Herranz (2006), Jiménez (2006), Martín (2010), Ortiz e
5.2 Género (feminino/masculino)	Questão fechada	Qualitativa nominal (2 categorias)		
5.3 País de residência	Questão aberta	Qualitativa nominal		
5.4 Habilitações	Questão fechada - 5 opções (níveis de ensino)	Qualitativa de intervalo		
5.5 Áreas de	Questão aberta	Qualitativa nominal		

Questões	Operacionalização	Tipo de variável	Objetivos	Autores
formação, ocupação profissional ou de especial interesse				Ruiz (2011)

Fonte: Elaboração própria (2014)

Uma vez que se considerou que ainda que os inquiridos estivessem a aprender Português, a língua poderia constituir um constrangimento à resposta aos questionários, foi realizada uma versão em Português e outra em Inglês (ver apêndices 1 e 2).

5.2.3 Validação do questionário

No sentido de validar os questionários, foram administrados sete questionários pré-teste a estudantes do México (2), da Grécia, dos Estados Unidos da América, da Espanha, do Chile e de Itália, que apesar de não se encontrarem a estudar Português no momento, já visitaram Portugal e se interessam pela cultura portuguesa (ver os questionários nos apêndices 1 e 2). Da administração destes questionários concluiu-se que as perguntas que incluíam escalas (ver apêndices 1 e 2, perguntas 1.1.3 e 4.2) deveriam ser alteradas, dado terem sido formuladas com base no quadro europeu de línguas e os inquiridos do México não perceberem as opções de resposta. Nesse sentido, e considerando que o questionário seria aplicado em países não pertencentes à Europa, foi incluída na versão inglesa, dentro de parenteses, uma outra escala, utilizada internacionalmente para a avaliação dos conhecimentos de línguas estrangeiras (ver a versão final no apêndice 3). Uma vez que se consideraram perceptíveis para falantes de Português as designações utilizadas originalmente, na versão em Português não foram realizadas alterações, pelo que o questionário pré-teste corresponde ao mesmo que o final (ver apêndice 1). Não existindo outras dúvidas no preenchimento demonstradas por parte dos inquiridos passou-se à administração dos questionários, através da colaboração dos responsáveis pelos Centros de Língua Portuguesa do Camões, I. P., conforme se explica de seguida.

5.2.4 Administração do questionário

Dada a impossibilidade de administrar os questionários pessoalmente, pela localização geográfica dos inquiridos, procedeu-se à administração dos questionários em formato eletrónico, em Português e em Inglês, tendo sido disponibilizado o *link* para estes aos responsáveis pelos Centros de Língua Portuguesa do Camões, I. P., que por sua vez os disponibilizaram aos seus alunos. Os contactos aos responsáveis foram realizados por

telefone e por correio eletrónico, com algumas semanas de antecedência, de modo a garantir a colaboração por parte dos Centros, associada a uma maior dificuldade pelo facto de alguns Centros se encontrarem já em período de férias. Os questionários foram disponibilizados *online* para resposta por parte dos alunos durante dois meses, entre 9 de Junho e 9 de Agosto de 2014, período durante o qual foram sendo reforçados os contactos com os Centros, no sentido de sensibilizar os alunos para a participação no estudo. No total, foram obtidas 190 respostas válidas aos questionários.

5.3 Metodologia de análise de dados

Depois de recolhidos, os dados foram organizados numa base de dados no software SPSS, tendo sido considerados apenas os questionários completamente preenchidos, sendo retirados aqueles nos quais os inquiridos apenas responderam a metade das perguntas. Da base de dados foram retirados os questionários pré-teste, tendo sido validados 190 questionários. Ainda, foram criadas categorias de resposta para além das enunciadas no questionário utilizado, no sentido de facilitar a realização de análises estatísticas.

Após este tratamento da base de dados, procedeu-se à realização de análises univariadas, com o objetivo de caracterizar a procura. No sentido de averiguar a existência de associações estatisticamente significativas entre as variáveis em estudo recorreu-se ao *software* SPSS para realizar diversos testes, de acordo com o quadro que se segue.

Quadro 5.7 Testes a realizar de acordo com as variáveis em estudo

Variáveis		Testes
Qualitativa nominal	Qualitativa nominal	Qui-quadrado
Qualitativa nominal	Qualitativa ordinal	Qui-quadrado ou Kruskal Wallis
Qualitativa nominal (2 categorias de resposta)	Quantitativa	Teste t (ou Teste de Mann Whitney U)
Qualitativa nominal (3 ou mais categorias de resposta)	Quantitativa	ANOVA (ou Kruskal Wallis)
Qualitativa ordinal	Quantitativa	Correlação de Spearman
Quantitativa	Quantitativa	Correlação (Pearson ou Spearman)
Qualitativa ordinal	Qualitativa ordinal	Correlação de Spearman

Fonte: Elaboração própria, com base em Pestana e Gageiro (2005)

Conclusões

O estudo empírico guia-se pela pergunta de partida “Como desenvolver a oferta de turismo idiomático em Portugal?”. Nesse sentido, foram apresentados os objetivos do estudo, no qual se pretende caracterizar uma potencial procura para o turismo idiomático, de modo a criar linhas de orientação para o desenvolvimento deste tipo de turismo em Portugal. Além disso, o estudo, constituindo um documento de base científica, pretende representar uma ferramenta de sensibilização das autoridades competentes, quer ao nível do turismo, quer ao nível da promoção da Língua Portuguesa, para o potencial do turismo idiomático em Portugal.

No sentido de alcançar os objetivos propostos, procedeu-se à recolha de dados através de um questionário administrado a estudantes dos Centros de Língua Portuguesa do Camões, I. P., que inclui cinco grupos de questões, também detalhados neste capítulo. Para a análise dos dados, são utilizadas análises univariadas e bivariadas, realizadas através do *software* SPSS e cujos resultados se apresentam no capítulo que se segue.

6 Apresentação e discussão dos resultados

No sentido de atingir os objetivos do estudo, procedeu-se à análise dos dados recolhidos através dos questionários. Este capítulo apresenta os resultados obtidos, ao mesmo tempo que analisa a relação entre os resultados do estudo empírico e as conclusões retiradas da revisão da literatura, especialmente no que respeita à caracterização da procura do turismo idiomático a nível mundial. Inclui-se ainda uma análise das relações entre as variáveis.

Desta forma, este capítulo começa por apresentar a caracterização da amostra, no que respeita às suas características sociodemográficas, aos seus conhecimentos e interesse na Língua Portuguesa e nas línguas estrangeiras, ao seu interesse em viajar para Portugal para aprender a Língua Portuguesa, bem como as suas preferências relativamente a um hipotético curso a realizar em Portugal. Ao longo de cada uma das secções os resultados obtidos são assim comparados com as características identificadas na literatura, no sentido de se perceber se a potencial procura do turismo idiomático para Portugal se assemelha à procura já existente para outros países. Segue-se uma secção onde se apresentam os resultados obtidos com as análises realizadas para averiguar a associação entre as variáveis, sendo somente apresentados os resultados relevantes, embora tenham sido realizados diversos outros testes, conforme indicado na metodologia do estudo empírico.

6.1 Caracterização da amostra

Esta secção apresenta a caracterização da amostra, quer em termos de dados sociodemográficos, quer em termos de interesses e preferências no que respeita às línguas e a um hipotético curso de Língua Portuguesa a realizar em Portugal. Uma vez que a amostra é constituída por alunos que se encontram já a estudar a Língua Portuguesa, considera-se que os indivíduos inquiridos serão potenciais clientes do turismo idiomático em Portugal, pelo que a análise que se segue caracteriza uma procura potencial para o destino e deverá ser considerada no desenvolvimento do produto.

6.1.1 Caracterização sociodemográfica

As idades dos 190 inquiridos variam entre os 18 e os 61 anos, sendo revelada elevada heterogeneidade relativamente às faixas etárias, como confirma o elevado valor do

desvio padrão, de 7,7 (ver quadro abaixo). Não obstante, a média das idades dos inquiridos é de 23,8 anos, sendo a moda de 21 anos, registada em 36 dos 190 indivíduos, assemelhando-se à procura do turismo idiomático a nível mundial, cujo tipo de turista é habitualmente jovem (Abad, 2011; Richards, 2009), conforme verificado na secção 3.3.2 deste documento.

Verifica-se uma elevada preponderância dos indivíduos do género feminino, a representarem 83,2% da amostra, valor ainda superior aos 70% identificados pelos estudos internacionais, no que se refere à procura do turismo idiomático (A. E. I. FEDELE, 2009; Abad, 2011; Tourism Research and Marketing, 2013). No que respeita às habilitações, o ensino superior destaca-se claramente, com 76,8% dos inquiridos, o que corresponde a 146 indivíduos, dos 190 inquiridos, o que vai também ao encontro da literatura, que identifica os ‘turistas idiomáticos’ como maioritariamente universitários (Abad, 2011; Richards, 2009).

Quadro 6.1 Caracterização sociodemográfica

Variáveis		n	Percentagem	Média	Desvio-padrão
Idade		190		23,79	7,712
Género	Feminino	158	83,2		
	Masculino	31	16,3		
Habilitações	Ensino Básico - 1º ciclo	6	3,2		
	Ensino Básico - 2º ciclo	6	3,2		
	Ensino Básico - 3º ciclo	4	2,1		
	Ensino Secundário	27	14,2		
	Ensino Superior	146	76,8		
País de residência	Croácia	88	46,3		
	Bélgica	32	16,8		
	China	20	10,5		
	Inglaterra	12	6,3		
	Espanha	10	5,3		
	Áustria	9	4,7		
	EUA	8	4,2		
	Canadá	7	3,7		
	Escócia	3	1,6		
	Luxemburgo	1	0,5		

Fonte: Elaboração própria (2014)

Os estudantes são originários de 10 países diferentes, enumerados no quadro acima, que nos mostra a distribuição geográfica dos inquiridos. A Croácia encontra-se particularmente bem representada, com 46,3% dos elementos da amostra. O estudo encontra-se limitado a estes países, dado que ainda que os centros dos outros países tenham sido convidados a participar no estudo, conforme explicado no capítulo dedicado

à metodologia do estudo empírico (ver secção 5.2.4), apenas se obtiveram respostas por parte destes.

No que respeita às áreas de formação, ocupação profissional ou de especial interesse, dada a grande diversidade de respostas, procedeu-se à sua categorização de acordo com a Classificação Nacional das Áreas de Educação e Formação (Antunes, 2005). O quadro abaixo mostra o resultado desta categorização e em particular o facto de 60 indivíduos terem formação e/ou interesse nas áreas das humanidades, nomeadamente no que respeita a línguas, literatura e linguística. O número de indivíduos registado em cada uma das restantes categorias é bastante baixo, não se evidenciando nenhuma outra categoria, em particular, como se verifica no quadro abaixo.

Quadro 6.2 Áreas de formação, ocupação profissional ou de especial interesse

Áreas de formação	N.º respostas
22 Humanidades	60
31 Ciências sociais e do comportamento	9
21 Artes	8
81 Serviços pessoais	6
42 Ciências da Vida	4
72 Saúde	3
76 Serviços sociais	3
14 Formação de professores/formadores e ciências da educação	2
34 Ciências empresariais	2
44 Ciências físicas	2
32 Informação e jornalismo	1
38 Direito	1
58 Arquitetura e construção	1
Total	102

Fonte: Elaboração própria, com base em Antunes (2005)

6.1.2 Conhecimentos e interesse na Língua Portuguesa

Dos 190 inquiridos, 8 afirmaram não estar a estudar a Língua Portuguesa no momento de resposta ao questionário. Dado que os questionários foram administrados pelos professores a alunos dos Centros de Língua Portuguesa do Camões, I.P. depreende-se que estes 4,2% correspondam a alunos dos Centros que já tivessem terminado as aulas aquando da resposta, pelo que as suas respostas são igualmente de interesse para a investigação e portanto serão considerados nesta análise.

No que respeita às motivações para aprender a Língua Portuguesa, destaca-se o interesse pessoal e o facto de a aprendizagem permitir entender as pessoas de outras culturas, que apresentam as classificações mais elevadas, com médias de 4,43 e 4,21,

respetivamente (ver gráfico abaixo). Por outro lado, manter o conhecimento de uma língua falada pela família foi o motivo considerado menos importante, com a maioria dos inquiridos a atribuir classificações baixas a essa motivação. Perante a possibilidade de acrescentarem outros motivos para a aprendizagem da língua, foram enumerados motivos relacionados com as relações de amizade com portugueses e as suas atividades académicas e profissionais, não tendo sido dada, contudo, muita importância a estas “outras motivações” (atribuídas classificações de 1 ou 2).

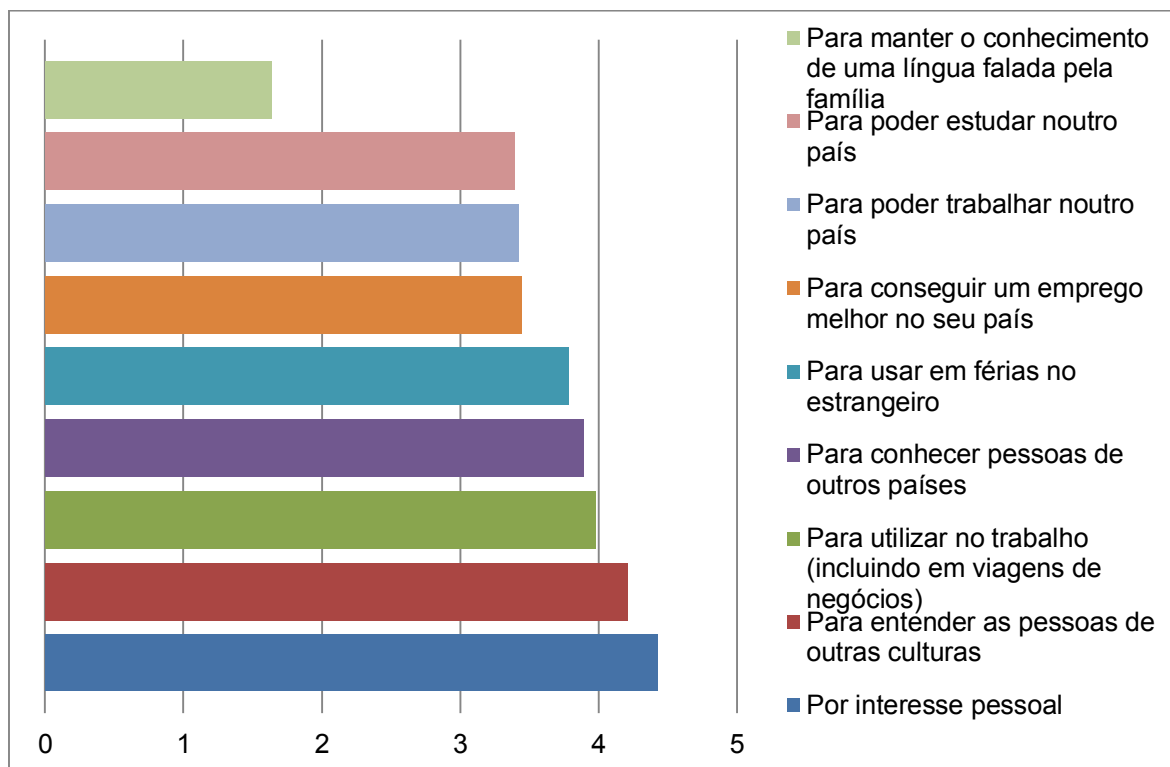


Gráfico 6.1 Motivações para aprender a Língua Portuguesa (importância de 1 a 5)

Fonte: Elaboração própria (2014)

Quase metade dos respondentes (45,3%) encontrava-se a aprender a língua há menos de um ano, estando os restantes, na sua maioria, a aprender a língua há menos de 2 ou 3 anos – 22,1% e 13,2%, respetivamente. O nível de proficiência da Língua Portuguesa foi considerado de utilizador básico por metade dos inquiridos (nível A1 em 22,6% e nível A2 em 27,4% dos inquiridos). Apenas 10% considerou o seu nível de conhecimentos C1, utilizador avançado, com os restantes a afirmarem-se como utilizadores independentes (níveis B1 e B2).

Conforme se observa no gráfico abaixo, mais de três quartos dos inquiridos (75,3%) indicaram a escola e/ou o sistema educativo do seu país como uma das fontes de aprendizagem da Língua Portuguesa, tendo o Centro de Língua Portuguesa do Camões,

I. P. sido selecionado apenas por 30,5% dos inquiridos. Dada a amostra inquirida, tudo leva a crer que este resultado se explica pelo facto de a maioria dos respondentes terem considerado os Centros do Camões, I. P. como parte do sistema educativo do seu país, uma vez que muitos deles se localizam nas universidades. Outras fontes de aprendizagem para além das enunciadas no gráfico abaixo foram ainda apontadas, nomeadamente, intercâmbios académicos em países de língua oficial portuguesa, um estágio em Portugal, a internet, os filmes, a televisão, a música e o convívio com portugueses.

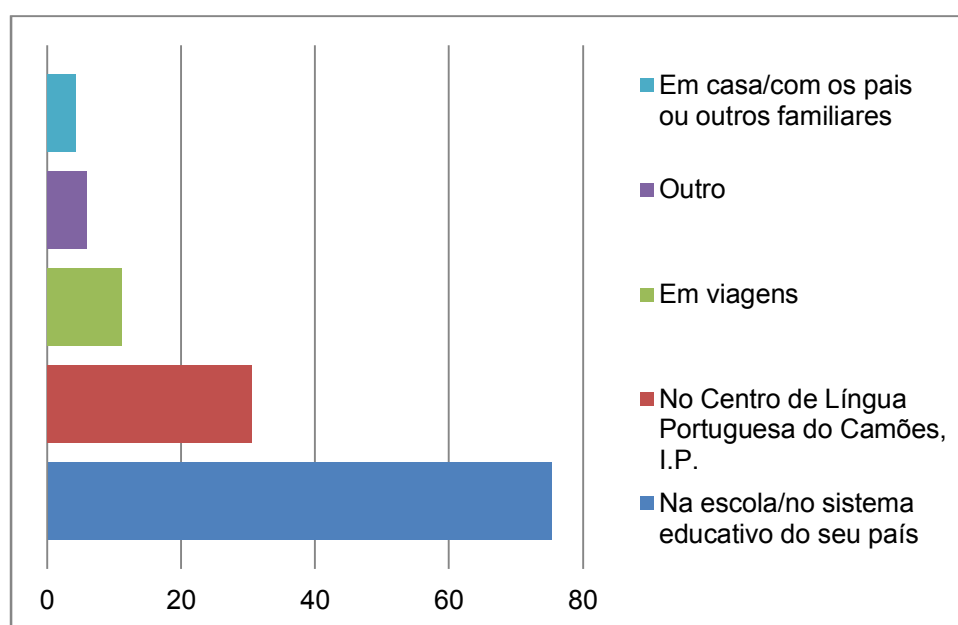


Gráfico 6.2 Locais/fontes de aprendizagem da Língua Portuguesa (percentagem de respostas)

Fonte: Elaboração própria (2014)

De entre os 190 inquiridos, apenas 14 haviam já participado no turismo idiomático de Língua Portuguesa. Apenas um destes realizou um curso no Brasil, tendo os restantes realizado cursos em Portugal, especificamente em Lisboa (a maioria), no Porto, em Coimbra, em Bragança e na Figueira da Foz.

Relativamente a uma possível ligação com a Língua Portuguesa, apenas 14,2% respondeu positivamente, sendo esta identificada na maioria dos casos como familiar ou de amizade. Ainda, um indivíduo referiu razões profissionais (colegas de trabalho portugueses) e outro uma antiga residência no Brasil.

6.1.3 Conhecimentos e interesse em línguas

Relativamente à língua materna dos inquiridos, destaca-se a língua croata, com 44,7% dos inquiridos, a língua inglesa, com 13,7% e a língua holandesa, com 8,9% (ver outras línguas no gráfico abaixo). Note-se a presença de 4 indivíduos que indicam a Língua Portuguesa como materna, pelo que se crê que se tratarão de indivíduos que se encontram a estudar a língua a um nível superior.

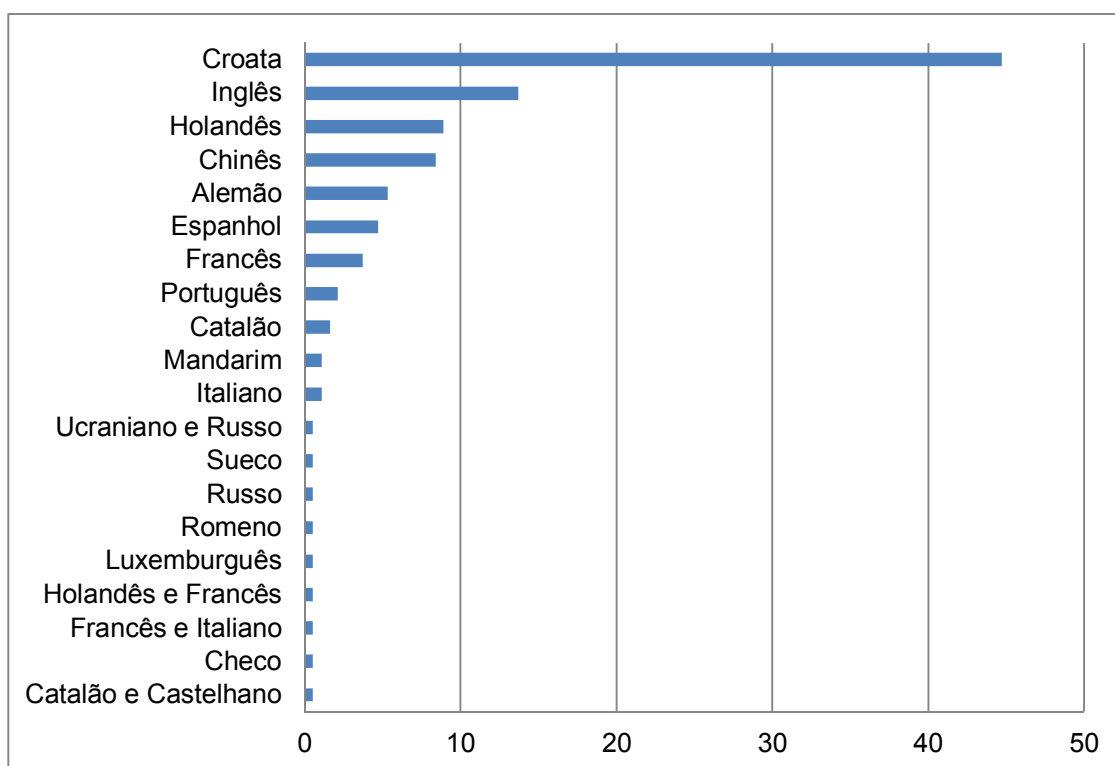


Gráfico 6.3 Língua materna (percentagem de respostas)

Fonte: Elaboração própria (2014)

No que respeita ao conhecimento de línguas estrangeiras, quatro indivíduos afirmaram não conhecer nenhuma, pelo que se depreende que a Língua Portuguesa seja a primeira língua estrangeira que estudam. A percentagem de 87,9% dos inquiridos conhece mais do que duas línguas (entre duas (46 pessoas) e oito línguas (somente 3 pessoas)), sendo a média de línguas faladas de 3,2. Entre as línguas mais citadas, destacam-se o Inglês (referido fundamentalmente nos níveis de utilizador independente e de utilizador avançado), o Espanhol (referido em todos os níveis do conhecimento), o Francês (também referido em todos os níveis) e o Alemão (referido essencialmente no nível de utilizador básico).

Dos 190 inquiridos, 59 afirmaram ter já frequentado cursos de línguas no estrangeiro, o que representa 31,1% da amostra. De entre as línguas estudadas, salientam-se o Português (16 indivíduos), o Espanhol (16 indivíduos) e o Inglês (14 indivíduos). Relativamente aos destinos nos quais foram realizados os cursos, destacam-se Portugal, Espanha e o Reino Unido. Não obstante, os inquiridos apontaram uma grande diversidade de destinos de turismo idiomático, por todo o mundo.

6.1.4 Interesse em viajar para Portugal para aprender a Língua Portuguesa

Dos 190 indivíduos inquiridos, 182 afirmaram que gostariam de viajar para Portugal para aprender a Língua Portuguesa, o que significa que 95,8% da amostra mostrou interesse em praticar turismo idiomático em Portugal. A melhoria da pronúncia e o interesse na cultura portuguesa foram as motivações mais selecionadas, ambas eleitas por mais de 80% dos indivíduos. Por outro lado, o índice de preços/custo de vida foi o menos selecionado, conforme revela o gráfico abaixo (apenas por 8 pessoas).

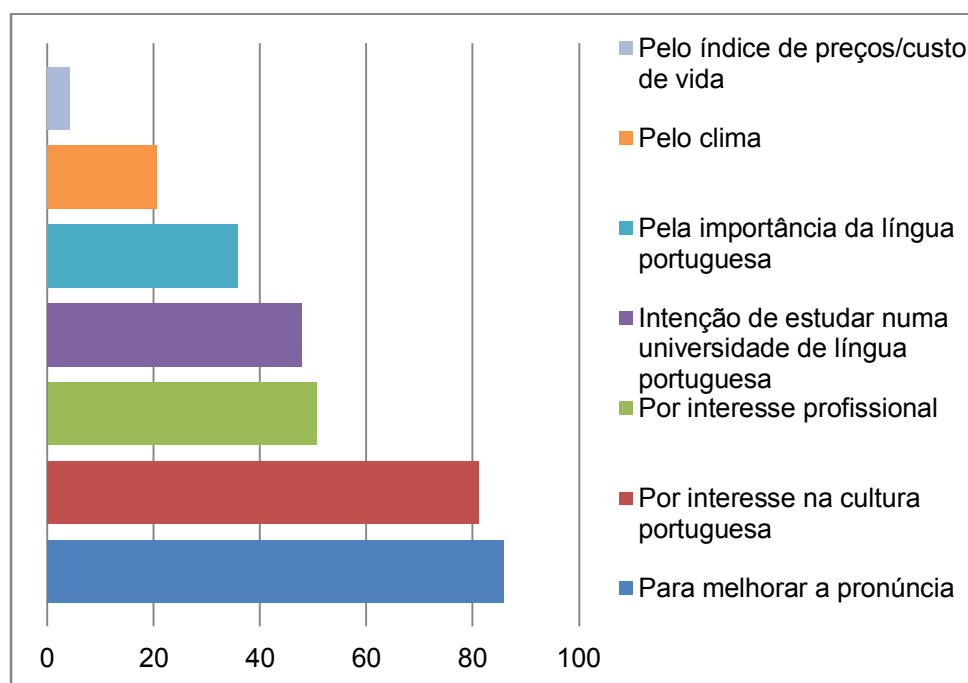


Gráfico 6.4 Motivações para participar no turismo idiomático em Portugal (percentagem de respostas)

Fonte: Elaboração própria (2014)

Para além das apresentadas, alguns dos inquiridos acrescentaram ainda outras motivações, nomeadamente visitar familiares e amigos em Portugal, fazer algo diferente, as pessoas e outras de carácter diverso (ter uma casa em Lisboa, as mulheres bonitas e

visitar a cidade natal do Cristiano Ronaldo). Relativamente aos indivíduos que não demonstraram interesse em viajar para Portugal, as razões apresentadas foram a preferência pelo Brasil (4), já o ter feito, a falta de tempo, considerar atingir os mesmos resultados no país de residência e dar prioridade ao trabalho no seu país.

6.1.5 Preferências num curso de Língua Portuguesa em Portugal

Os inquiridos manifestaram as suas preferências, considerando uma hipotética viagem para Portugal para aprender a Língua Portuguesa. Relativamente ao planeamento da viagem, os questionários revelaram que a internet seria a fonte de informação preferida, com os *websites* de centros de ensino e outros especializados em destinos turísticos a serem eleitos por mais de metade dos inquiridos. Também os centros de estudos seriam uma fonte de informação bastante utilizada, sendo referida por 50% dos inquiridos. Contudo, esta última não seria a fonte preferida, mas antes a internet que, de resto, já era apontada por Boekstein (2010) e Ortiz e Ruiz (2011) como uma das principais fontes de informação consultadas pelos ‘estudantes turistas’, na preparação das suas viagens. Ainda, para além das opções presentes no questionário (ver gráfico abaixo), quatro dos inquiridos referiram que utilizariam as recomendações de familiares e amigos e ainda um indivíduo as recomendações de portugueses.

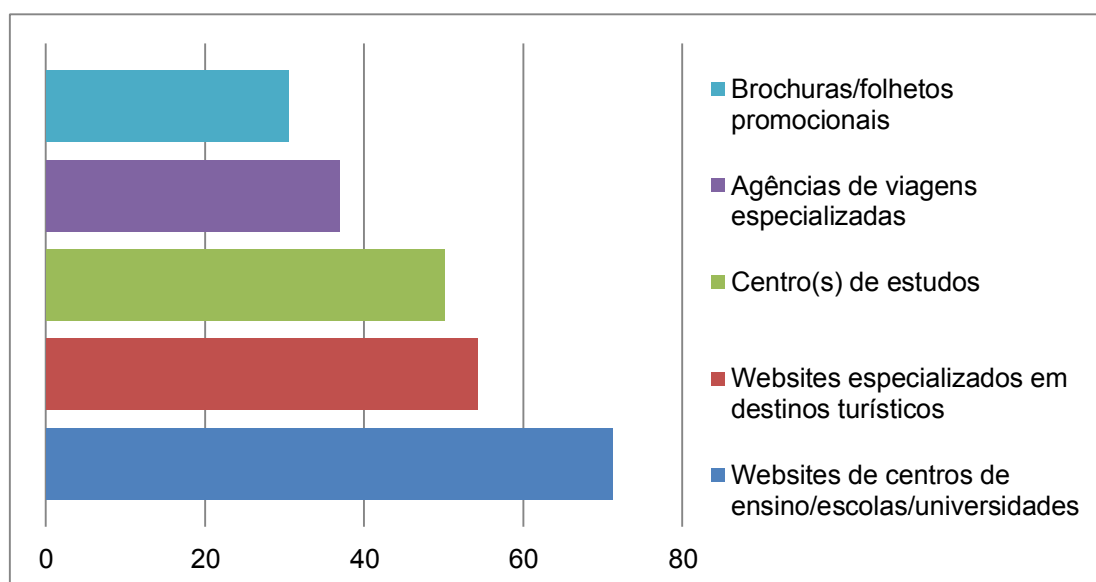


Gráfico 6.5 Fontes de informação para planear a viagem (percentagem de respostas)

Fonte: Elaboração própria (2014)

A organização da viagem seria preferencialmente realizada através da instituição/universidade que oferece o curso de língua, ou por conta própria. Contudo,

nenhuma opção foi escolhida por mais de 50% dos respondentes, conforme se verifica no gráfico abaixo.

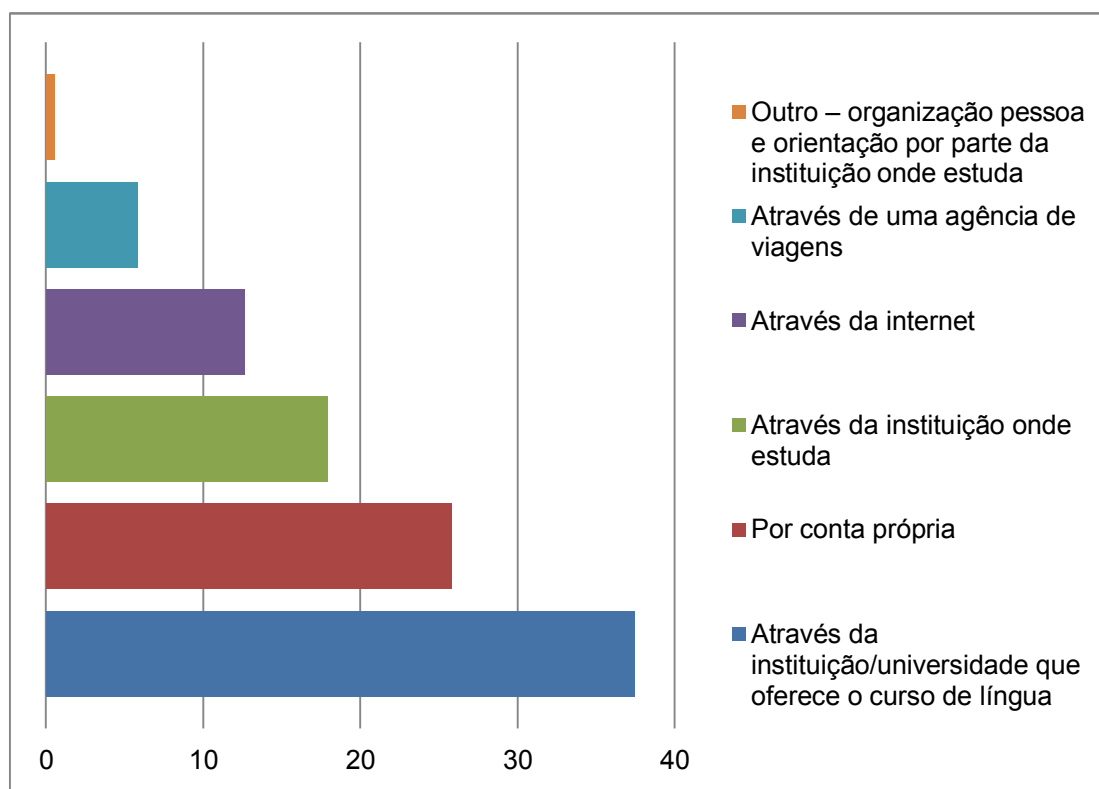


Gráfico 6.6 Tipo de organização da viagem (percentagem de respostas)

Fonte: Elaboração própria (2014)

Relativamente à época do ano ideal para realizar a viagem, a escolha dos meses de Junho, Julho, Agosto e Setembro (este último menos referido), revelam a preferência da grande maioria dos inquiridos pela época de verão em Portugal. Assim, no caso da potencial procura estudada, não se observa a vantagem apontada em diversos estudos no âmbito do turismo idiomático (e.g. Abad, 2011; Asún, 2007; Barrios, 2001; Cuadra & Agüera, 2013), da ausência de sazonalidade da procura para este tipo de turismo.

O apartamento partilhado com outros estudantes seria o tipo de alojamento preferido, com 45,3% dos inquiridos a escolhê-lo, seguido das opções de casa particular com uma família e apartamento individual, ambas escolhidas por 19,5% dos inquiridos, conforme ilustra o gráfico abaixo. Estas preferências vão ao encontro das preferências da procura do turismo idiomático a nível internacional, uma vez que os dois primeiros meios de alojamento preferidos coincidem (Asún, 2007; Herranz, 2006; Jiménez, 2006; TOURESPAÑA, 2008).

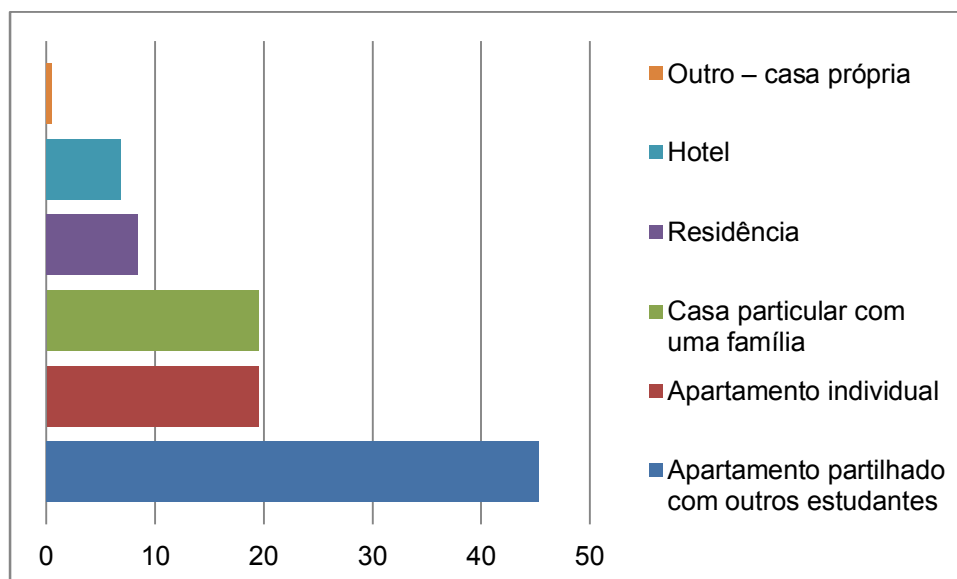


Gráfico 6.7 Tipo de alojamento (percentagem de respostas)

Fonte: Elaboração própria (2014)

Relativamente ao tipo de curso, existe elevada heterogeneidade de respostas. Destacam-se, não obstante, como se observa no gráfico abaixo, o curso intensivo (escolhido por 26,8% dos inquiridos) e o curso geral intermédio (escolhido por 25,3% dos inquiridos).

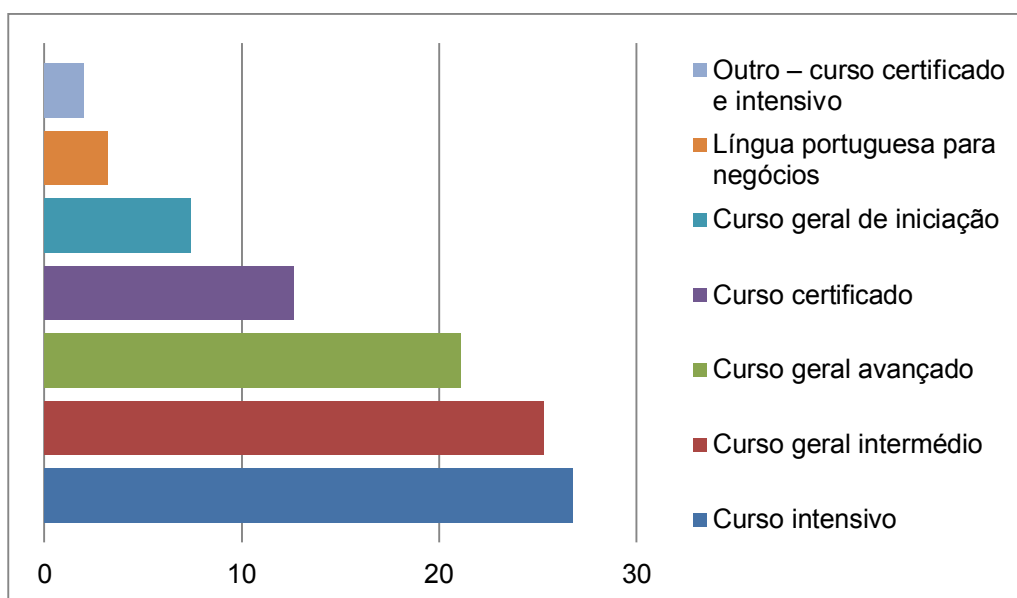


Gráfico 6.8 Tipo de curso (percentagem de resposta)

Fonte: Elaboração própria (2014)

A duração total do curso preferida pelos inquiridos é bastante variável, contudo, a observação do gráfico de dados abaixo permite concluir que o intervalo de 3 a 4 semanas é preferido por 33,7% dos indivíduos, seguindo-se o intervalo de 5 a 6 semanas, preferido por 19,5% da amostra. Quando comparados com a caracterização da procura global do

turismo idiomático realizada a partir da literatura, observa-se que os valores são bastante semelhantes ao nível da Europa, sendo que esta apontava para uma média de quatro semanas e meia, apesar de em destinos de outras regiões do globo estes números serem superiores (Richards, 2009).

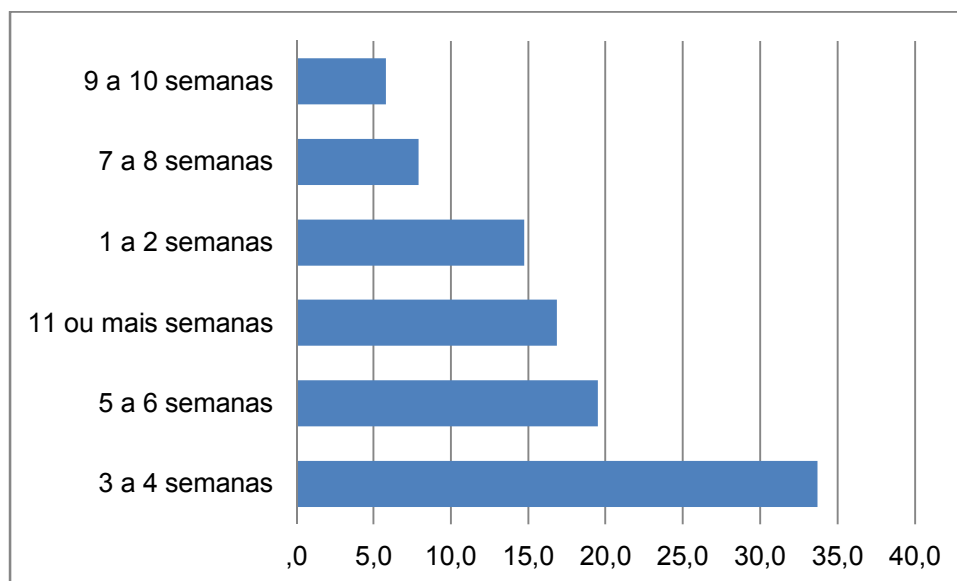


Gráfico 6.9 Duração total do curso (percentagem de resposta)

Fonte: Elaboração própria (2014)

No que respeita ao número de aulas por semana, as opiniões dividem-se, entre o mínimo de 2 horas e o máximo de 40 horas semanais. A média é de 17,66 horas, contudo dado o elevado valor do desvio padrão (9,125), as observações distanciam-se desta (Pestana & Gageiro, 2005), pelo que a sua análise se mostra insuficiente. A moda apresenta o valor de 20, tendo sido este valor escolhido por 24,2% dos inquiridos.

Relativamente às atividades extra académicas preferidas, as opiniões são também bastante diversificadas, tendo sido selecionadas praticamente todas as opções por mais de metade dos inquiridos (à exceção de praticar desporto, aprender danças típicas e conhecer uma cidade ou uma região específica). O gráfico abaixo reflete estas preferências, apresentando a percentagem de inquiridos que elegeu cada uma das atividades. Neste caso não será adequado comparar as potenciais atividades com as realizadas a nível mundial, uma vez que não existe propriamente uma homogeneidade de atividades oferecidas, em consequência das características específicas de cada destino.

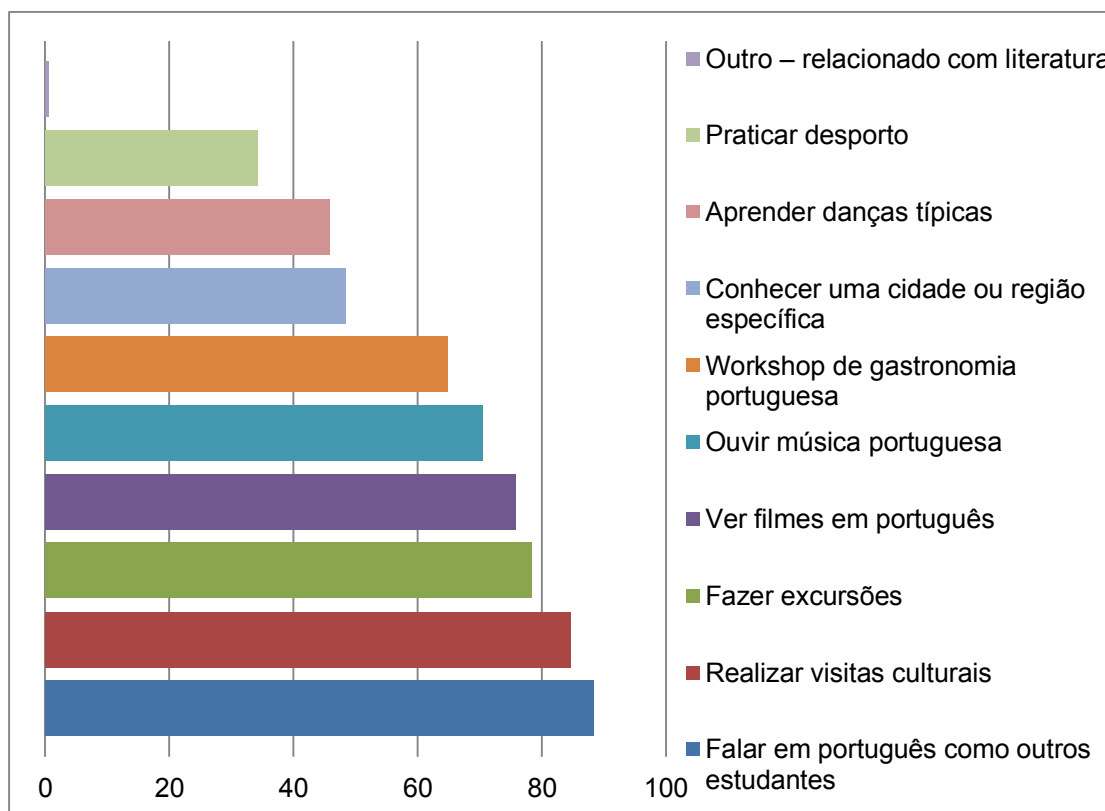


Gráfico 6.10 Atividades extra académicas preferidas (percentagem de respostas)

Fonte: Elaboração própria (2014)

Na opção “conhecer uma cidade ou região específica”, os inquiridos foram convidados a eleger a ou as cidades que gostariam de visitar, tendo sido identificadas pela maioria dos respondentes as cidades de Lisboa (41 respostas) e do Porto (34 respostas), tendo sido identificadas também várias cidades e regiões mais pequenas, um pouco por todo o país, como por exemplo a cidade de Aveiro.

6.2 Análise estatística bivariada: associação entre variáveis

As análises realizadas para averiguar a influência do perfil sociodemográfico nas preferências dos inquiridos face a um curso de Língua Portuguesa (ver estatísticas no apêndice 4 – apresentados apenas os casos nos quais se verifica associação significativa entre as variáveis), permitiram concluir que a idade influencia as preferências dos inquiridos. Os indivíduos mais jovens tendem a preferir utilizar como fonte de informação para o planeamento da sua viagem agências de viagens especializadas, brochuras/folhetos promocionais e *websites* especializados em destinos turísticos. Os

indivíduos mais velhos tendem a preferir organizar a sua viagem por conta própria ou através da internet e a preferir alugar-se em apartamentos individuais.

Os testes realizados demonstraram que as motivações para aprender a Língua Portuguesa tendem a influenciar as preferências face a um curso de Língua Portuguesa em Portugal (ver estatísticas no apêndice 5). Os indivíduos muito motivados por poder trabalhar noutro país e/ou por utilizar a língua no trabalho tendem a preferir, como fonte de informação para o planeamento da sua viagem, os *websites* especializados em destinos turísticos. Verifica-se que quanto mais motivados por estas questões maior a duração total que os inquiridos preferem para o seu curso. Os indivíduos que atribuem classificações elevadas à motivação para usar em férias no estrangeiro tendem a preferir alojamento em residências e em apartamentos individuais. Os indivíduos muito motivados por conseguir um emprego melhor no seu país e por poder estudar noutro país tendem a preferir utilizar *websites* de centros de ensino/escolas/universidades como fonte de informação para o planeamento da sua viagem. Aqueles que atribuem grande importância à possibilidade de estudar noutro país tendem também a preferir utilizar os centros de estudos, como fonte de informação e tendem a preferir alugar-se em residências e apartamentos partilhados com outros estudantes. Ainda, quanto mais importância é dada à motivação poder estudar noutro país, maior é a duração total do curso preferida. Os indivíduos que atribuem elevada importância à motivação para entender as pessoas de outras culturas tendem a preferir residências e apartamentos individuais, enquanto que aqueles que atribuem mais importância à motivação conhecer pessoas de outros países tendem a preferir, para além das residências, apartamentos partilhados com outros estudantes. Estes últimos tendem a preferir consultar os centros de estudos e as agências de viagens especializadas como fonte de informação para o planeamento da sua viagem. Quanto mais os indivíduos são motivados por manter o conhecimento de uma língua falada pela família, menor o número de aulas por semana preferido. Ainda, os indivíduos muito motivados por conseguir um emprego melhor no seu país e por poder estudar noutro país tendem a preferir utilizar *websites* de centros de ensino/escolas/universidades como fonte de informação para o planeamento da sua viagem.

A análise estatística revelou que o local de aprendizagem da Língua Portuguesa se relaciona com as preferências dos respondentes. Os indivíduos que adquiriram os seus conhecimentos de Língua Portuguesa no Centro de Língua Portuguesa tendem a preferir alojamento em apartamento individual. Os indivíduos que adquiriram os seus conhecimentos na escola/no sistema educativo do seu país tendem a preferir não se

alojar em hotéis, apartamentos individuais ou apartamentos partilhados com outros estudantes. Os indivíduos que adquiriram os seus conhecimentos em viagens tendem a preferir ter mais horas de aulas por semana do que os restantes inquiridos.

Os testes efetuados permitiram ainda concluir que a ligação à Língua Portuguesa se relaciona com a motivação para manter o conhecimento de uma língua falada pela família (como, de resto, seria expectável).

Conclusões

A análise dos questionários permitiu verificar que as características da procura potencial do turismo idiomático para Portugal assemelham-se em grande medida com aquelas verificadas na literatura como características da procura do turismo idiomático a nível mundial. Identifica-se uma procura potencialmente jovem, com forte representação do género feminino, com habilitações ao nível do ensino superior, provenientes de diversos países do mundo e, na sua maioria, com conhecimentos de outras línguas estrangeiras e/ou interesse nessa área. As suas preferências ao nível de um hipotético curso de Língua Portuguesa em Portugal vão também, em geral, ao encontro das preferências dos ‘turistas idiomáticos’ analisados nesta investigação em capítulos anteriores. Contudo, uma das principais vantagens deste tipo de turismo identificada pela literatura, a ausência de sazonalidade da procura, não parece verificar-se, dado que praticamente todos os inquiridos elegeram os meses de verão como preferidos para as suas viagens.

A realização de diversos testes entre variáveis, através do software SPSS permitiu concluir que a idade, as motivações, o local onde os indivíduos adquiriram os seus conhecimentos da Língua Portuguesa e a ligação à mesma língua influenciam as suas preferências relativamente a um curso em Portugal.

7 Conclusões finais

Esta investigação contribuiu para o alargamento do conhecimento ao nível do turismo idiomático que apesar de se encontrar ainda em fase embrionária em Portugal, conta já com mais de 3.000 organizações, entre oferta pública e privada, em diversos destinos espalhados pelo mundo.

Não se verificando consenso na literatura relativamente à conceptualização e mesmo à nomenclatura utilizadas, definiu-se, com base nas definições utilizadas nos estudos revistos, que o turismo idiomático implica, cumulativamente, (i) a deslocação para fora do ambiente habitual do viajante; (ii) um período de tempo inferior a 12 meses consecutivos; (iii) não ser exercida, como objetivo principal, uma atividade remunerada; (iv) a principal motivação ou uma das principais motivações ser a aprendizagem da língua falada no país de destino; e (v) existir uma imersão cultural (contacto/familiarização com as manifestações culturais, os costumes e a sociedade falante da língua).

Uma das contribuições principais deste estudo passa pela caracterização do perfil do turista idiomático, baseada na literatura, que é identificado como habitualmente jovem, na sua maioria do género feminino e com habilitações ao nível do ensino superior. Este tipo de turistas procura essencialmente o aconselhamento das escolas e dos centros onde estuda para preparar as suas viagens, atribuindo a responsabilidade da sua organização a agentes de viagens especializados, em combinação com a internet – utilizada cada vez mais nas reservas. Observa-se a preferência por casas de famílias e residências partilhadas com outros estudantes como meio de alojamento, o que poderá estar associado ao facto de a duração da sua estada ser habitualmente bastante superior à média dos restantes tipos de turismo, com cerca de quatro semanas e meia na Europa e estadas ainda mais longas noutras regiões. O tipo de curso procurado não conduz normalmente à obtenção de nenhum grau académico, sendo também muito escolhidos cursos para estudantes do ensino secundário e de preparação para a frequência do ensino secundário. A experiência de trabalho, os programas de desenvolvimento de carreira/estágios e os programas de voluntariado constituem os produtos complementares mais procurados, sendo identificada uma grande diversidade de atividades extra académicas. As motivações para a aprendizagem de línguas e para participar no turismo idiomático são indissociáveis, sendo identificadas inúmeras motivações, quer se relacionam quer com a vida profissional, quer com a vida pessoal e académica.

Identificaram-se aspetos valorizados pela procura do turismo idiomático relacionados com a aprendizagem (aprender para cursos futuros, conteúdos do curso, oportunidade de praticar as competências linguísticas e bons professores), com a vida no destino (sentir-se bem-vindo no destino, atividades sociais, boas-vindas na escola/centro de línguas e cultura local) e com os serviços de apoio (aconselhamento antes da chegada, capacidade de resposta a reclamações, aconselhamento em estudos futuros e organização social). Estes aspetos consideram-se fatores-chave para o sucesso de qualquer destino que se pretenda afirmar no âmbito do turismo idiomático e devem portanto ser objeto de especial atenção por parte dos agentes da oferta.

Um modelo desenhado para o turismo rural, mas passível de ser aplicado a outros destinos, revelou um conjunto de elementos essenciais ao desenvolvimento do turismo idiomático: a existência de vias de comunicação e de transportes, o ambiente envolvente, os recursos naturais e culturais, os serviços de acolhimento aos estudantes, que incluam o alojamento, a alimentação e outros serviços locais, as condições necessárias à atividade académica e os serviços de atenção e apoio ao cliente. A estes elementos é ainda acrescentada a certificação, valorizada pela procura com motivações profissionais e que tem em vista a frequência posterior de outros cursos. Considera-se que a primeira fase para o desenvolvimento do turismo idiomático num qualquer destino passará por um levantamento de dados referente a estes elementos, no sentido de averiguar se o destino tem, efetivamente, as condições necessárias para o desenvolvimento do novo produto. Adicionar-se-á a esta análise a necessidade do destino procurar diferenciar-se e apresentar uma oferta diversificada, que deverá reinventar-se ao longo do tempo.

Nesta perspetiva de aplicação prática do estudo, foram identificadas as seguintes potenciais dificuldades a ultrapassar: as taxas de câmbio, as questões económicas, as políticas de concessão de vistos e outras para além dos vistos. As organizações de gestão dos destinos, bem como os governos devem debruçar as suas atenções sobre estas questões, no sentido de não permitir que constituam entraves ao desenvolvimento.

No que respeita a Portugal, objeto de estudo desta investigação, apesar de existirem ainda poucos dados e ser bastante difícil proceder a uma caracterização, entende-se que quer a Língua Portuguesa, quer o destino apresentam potencial para o desenvolvimento do turismo idiomático. Este potencial é evidenciado no estudo empírico, que revela que 95,8% dos 190 inquiridos estariam interessados em viajar para Portugal para aprender a Língua Portuguesa. Ora, esta conclusão é de extrema importância, pois mostra que

existe interesse no produto por parte da procura, que deverá ser constatado por parte das entidades responsáveis pela gestão do destino.

Os dados revelaram que a potencial procura inquirida se assemelha fortemente à procura para o turismo idiomático, caracterizada com base na literatura. Destacaram-se o interesse pessoal e o facto de a aprendizagem da língua permitir entender as pessoas de outras culturas enquanto motivações para a aprendizagem da Língua Portuguesa, e portanto, devem ser pensadas atividades que fomentem a interação intercultural. Apenas 59 indivíduos haviam já participado no turismo idiomático, com 14 destes a terem participado naquele de Língua Portuguesa, em cursos em Lisboa, Porto, Coimbra, Bragança e Figueira da Foz. Estes indivíduos, que estudam Português, na sua maioria, há menos de 2 ou 3 anos, conhecem quase todas outras línguas estrangeiras, principalmente o Inglês, o Espanhol, o Francês e o Alemão, pelo que o seu interesse pelas línguas é já evidenciado.

O estudo das preferências relativamente a um possível curso de Língua Portuguesa em Portugal revelou que o curso intensivo e o curso geral intermédio são os tipos de curso pelos quais é demonstrado maior interesse. Aponta-se a duração ideal entre 3 a 4 semanas, e um número de horas por semana próximo das 20 horas. É identificada como época do ano preferencial o verão, evidenciando-se aqui uma oportunidade para as Universidades fechadas nestes meses, nomeadamente em Agosto, que poderão ver no turismo idiomático uma nova fonte de receitas e rentabilização dos espaços. Os meios de alojamento preferidos pelos estudantes são o apartamento partilhado com outros estudantes, casas particulares com famílias e apartamentos individuais, o que ilustra a particularidade destes turistas preferirem o self-catering, possivelmente pela estada prolongada e pelo interesse no convívio. Revela-se também aqui uma oportunidade para as Universidades oferecerem as residências universitárias como meio de alojamento para estes 'estudantes turistas', potenciando a interação e o convívio. No que respeita às atividades extra académicas preferidas, mais de metade dos inquiridos mostrou interesse por todas as elencadas no questionário. Assim se conclui que deve ser oferecida a maior variedade possível, fomentando inclusivamente a relação entre as Universidades/centros de estudos e as cidades nas quais este tipo de produto possa vir a ser oferecido. Ainda, foram eleitas como cidades preferidas para visitar em Portugal, Lisboa e Porto, com outras cidades mais pequenas a serem também identificadas, inclusive Aveiro.

Os questionários revelaram que a internet é a fonte de informação preferida, complementada com o aconselhamento por parte dos centros de estudos. Mostra-se

assim fundamental o enfoque da promoção a realizar por parte dos agentes da oferta e pelas organizações de gestão dos destinos na rede e nestes centros. A organização da viagem cabe preferencialmente à própria instituição/universidade que oferece o curso, pelo que os agentes da oferta devem também assumir a responsabilidade nesta questão.

A análise estatística permitiu ainda identificar a associação entre algumas variáveis do questionário, concluindo-se que a idade, o género, as motivações e o local onde os indivíduos adquiriram os seus conhecimentos da Língua Portuguesa influenciam as suas preferências relativamente a um curso em Portugal.

Apesar da pertinência dos resultados obtidos, provenientes de 10 países diferentes, os indivíduos da Croácia representam 46,3% da amostra inquirida, o que constitui uma parcela bastante grande da mesma, traduzindo-se numa limitação do estudo. Efetivamente, a falta de representatividade do universo dos estudantes de Língua Portuguesa no mundo constitui uma limitação, apesar de se tratar de um estudo com carácter exploratório. Ainda, o facto de os questionários terem sido administrados via eletrónica não permitiu o acompanhamento no seu preenchimento, o que terá limitado quer o número de respostas, quer a resposta à totalidade das questões.

Para investigações futuras, considera-se adequada a realização de outras análises, nomeadamente em termos de análises multivariadas, no sentido de segmentar a potencial procura e consequentemente desenvolver produtos diferenciados consoante as preferências identificadas. Não obstante, as conclusões presentes no presente capítulo representam já uma contribuição ao nível das principais linhas a seguir no desenvolvimento de um produto de turismo idiomático genérico para Portugal, o que se considera adequado à fase bastante inicial na qual se encontra o mesmo.

Sugere-se ainda que as referidas linhas de orientação obtidas nesta investigação sejam convertidas num documento que oriente as Universidades e demais entidades interessadas, no sentido do desenvolvimento racional, integrado e direccionado para as necessidades da procura do turismo idiomático.

Referências bibliográficas

- A. E. I. FEDELE. (2009). *Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España*. Espanha: Gobierno de España.
- Abad, C. (2011). El Turismo Idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: El caso de Salamanca y Alcalá de Henares. *Cuadernos de Turismo*, 27, 701–723.
- Adriani, H., Leighton, G., & Schlüter, R. (2011). El turismo idiomático como industria cultural. Estado de la cuestión en la Argentina. *Revista Geográfica de América Central, Esp*, 1–12.
- Adriani, H., Leighton, G., Schlüter, R., Navarro, F., Jimeno, R., & Arcuri, S. (2013). Una aproximación a la conceptualización del turismo idiomático en la Argentina. *In* Reencuentro de saberes Territoriales Latinoamericanos (pp. 1–13).
- Alonso, J. (2006). *Naturaleza económica de la lengua* (DT 02/06) (pp. 1–29). Madrid: Instituto Complutense de Estudios Internacionales.
- Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality & Tourism*. (1ª ed.). Oxford: Elsevier.
- ALTO. (2014a). *ALTO Mission*. Acedido em 3 de setembro de 2014, em <http://www.altonet.org/>.
- ALTO. (2014b). *ALTO Pulse – 1 st Quarter 2014*. Acedido em 3 de setembro de 2014, em http://c.ymcdn.com/sites/www.altonet.org/resource/resmgr/Pulse/2014_Q1_ALTO_Pulse_-_Report.pdf.
- ALTO. (2014c). *ALTO Pulse 2011 - 2014. ALTO Pulse*. Acedido em 1 de setembro de 2014, em <http://www.altonet.org/?page=ALTOPulse>.
- apple languages. (2014). *Homepage*. Acedido em 2 de outubro de 2014, em <http://www.applelanguages.com/en/learn/portuguese.php>.
- Asún, E. O. (2007). *El turilingüismo en España: Actitudes y preferencias de los estudiantes alemanes de E/LE*. Dissertação de Mestrado em Ensino de Español como Língua Estrangeira, Universidad Antonio de Nebrija, Madrid.
- Baralo, M. (2007). La enseñanza del español y turismo: Las estancias lingüísticas. *Mosaico: Revista Para La Promoción Y Apoyo a La Enseñanza Del Español*, 20(Diciembre), 32–36.
- Barrios, J. (2001). *El español como recurso turístico: El turismo idiomático*. Artigo apresentado no II Congreso Internacional de La Lengua Española, Valladolid.
- Belta - Brazilian Educational & Language Travel Association. (2014). *O que é, associadas, público e ações*. Acedido em 3 de setembro de 2014, em <http://www.belta.org.br/quem-somos/apresentacao.php>.
- BETA - British Education Travel Association. (2014). *Aims & Objectives*. Acedido em 3 de setembro de 2014, em <http://www.betauk.com/about-beta/aims-objectives/>.
- Bloomberg Rankings. (2011). *The Languages of Business*. Acedido em 27 de setembro de 2014, em http://liberalarts.iupui.edu/wlac/uploads/docs/Bloomberg_Rankings_Business_languages.pdf

- Blundell, S. (2012). *The Australian English Language Barometer*. Acedido em 20 de agosto de 2014, em <http://www.neas.org.au/conference/presentations/conf12CalvertBlundell.pdf>.
- Boekstein, M. (2010). Students or Tourists: A Profile of English Language Learners in Cape Town. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 91–95.
- British Council. (2013). *Languages for the future*. Acedido em 27 de setembro de 2014, em <http://www.britishcouncil.org/sites/britishcouncil.uk2/files/languages-for-the-future-report.pdf>.
- Brodsky-Porges, E. (1981). The grand tour travel as an educational device 1600-1800. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 171–186.
- Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 48–70.
- Cabra, J. (2002). *El español como recurso económico en Francia: Una aproximación desde el marketing*. *Anuario del Instituto Cervantes*. Acedido em 8 de abril de 2014, em http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_02/davo/p01.htm.
- cactus language. (2014). *Homepage*. Acedido em 2 de outubro de 2014, em <http://www.cactuslanguage.com/en/languages/portuguese/portugal.php>.
- Camões I.P. (2014a). *Aprender Português em Portugal*. Acedido em 28 de setembro de 2014, em <http://www.instituto-camoes.pt/lingua-e-ensino/cursos-de-lingua-portuguesa-para-estrangeiros-em-portugal>.
- Camões I.P. (2014b). *Escolas e Centros Associados*. Acedido em 28 de setembro de 2014, em <http://www.instituto-camoes.pt/escolas-centros-associados/root/lingua-e-ensino/escolas-centros-associados>.
- Camões I.P. (2014c). *Rede Camões*. Acedido em 28 de setembro de 2014, em <http://www.instituto-camoes.pt/rede-camoes/worldmap>.
- Camões, I. P. (2014a). *Centros de Língua Portuguesa*. Acedido em 7 de maio de 2014, em <https://www.instituto-camoes.pt/centros-de-lingua-portuguesa/root/lingua-e-ensino/centros-de-lingua>.
- Camões, I. P. (2014b). *Quem Somos*. Acedido em 28 de setembro de 2014, em <http://www.instituto-camoes.pt/quem-somos/root/sobre-nos/quem-somos>.
- Castro, A., & Silva, H. (2013). O potencial do turismo linguístico em Aveiro e a sua relação com o ócio. In III Congresso Internacional em Estudos Culturais: Ócio, Lazer e Tempo Livre nas Culturas Contemporâneas. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Centro Europeu Para o Desenvolvimento da Formação Profissional. (2014). *Europass: Nível do Quadro Europeu Comum de Referência (QECR)*. Acedido em 2 de julho de 2014, em <https://europass.cedefop.europa.eu/pt/resources/european-language-levels-cefr>.
- Cerro, A., & Mogollón, J. (2011). Turismo Idiomático en el medio rural: Una propuesta para su desarrollo y comercialización. *TURYDES*, 4(10), 1–19.
- CESA Languages (2014). *Homepage*. Acedido em 2 de outubro de 2014, em <http://www.cesalanguages.com/learn-portuguese-in-portugal/lisbon>.

- Conselho Europeu. (2000). Decisão N.º 1934/2000/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de Julho de 2000.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Correia, M. (2011). *Youth Tourism in South Africa: The Case of Language Travel*. Dissertação de Mestrado em Estudos de Turismo, University of the Witwatersrand, Johannesburg.
- Cuadra, S., & Agüera, F. (2013). Turismo idiomático. In *Las nuevas tipologías de turismo en España: El caso de Andalucía* (pp. 17–22).
- Decrop, A. (2000). Journal of Travel & Tourism Personal Aspects of Vacationers' Decision Making Processes: An Interpretivist Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4), 59–68.
- Drozdowski, D. (2011). Language Tourism in Poland. *Tourism Geographies*, 13(2), 165–186.
- Engle, L., & Engle, J. (2003). Study Abroad Levels: Toward a Classification of Program Types 1. *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, IX(Fall), 1–20.
- Engle, L., & Engle, J. (2004). Assessing Language Acquisition and Intercultural Sensitivity Development in Relation to Study Abroad Program Design. *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, X(Fall), 219–236.
- Ethnologue. (2014). *Summary by language size. Language size*. Acedido em 27 de setembro de 2014, em <http://www.ethnologue.com/statistics/size>.
- Expresso. (2014). *Português, 3a língua da Europa tem exposição em Bruxelas*. Acedido em 27 de setembro de 2014, em <http://expresso.sapo.pt/portugues-3-lingua-da-europa-tem-exposicao-em-bruxelas=f856527>.
- FDSV - Fachverband Deutscher Sprachreise - Veranstalter e.V. (2014). *FDSV guidelines*. Acedido em 3 de setembro de 2014, em <http://www.fdsv.de/richtlinien.html>.
- FEDELE - Federacion de Escuelas de Español para Extranjeros. (2014). *¿QUÉ ES FEDELE?* Acedido em 3 de setembro de 2014, em <http://www.fedele.org/ver/109/introduccion.html>.
- Gallagher-Brett, A. (2004). *Seven hundred reasons for studying languages*. (LLAS, Ed.). Southampton: The Higher Education Academy.
- Generation Lusophonia. (2014). *Monocle 57*, Acedido em 15 de abril de 2014, em <http://monocle.com/magazine/issues/57/>.
- goLisbon. (2014). *Homepage*. Acedido em 2 de outubro de 2014, em <http://www.golisbon.com/learn-portuguese/lisbon.html>.
- Herranz, N. (2006). *El turilingüismo en España: Actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE*. Dissertação de Mestrado em Ensino de Español como Língua Estrangeira, Universidad Antonio de Nebrija, Madrid.
- IALC | CIAL Centro de Linguas. (2014). *Homepage*. Acedido em 2 de outubro de 2014, em <http://www.ialc.org/cial-lisbon-portugal/>.
- IALC International Association of Language Centres. (2014). *What is IALC?* Acedido em 3 de setembro de 2014, em <http://www.ialc.org/about/>.

- INE. (2013). *Estatísticas do Turismo 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- InLingua porto. (2014). *Homepage*. Acedido em 2 de outubro de 2014, em <http://www.inlinguaporto.com/index.php/portuguese/learn-portuguese/portuguese-courses/777-portuguese-language-schools-in-porto>.
- Jiménez, M. (2006). *El turilingüismo en España: Actitudes y preferencias de los estudiantes en centros de adultos de E/LE en Inglaterra*. Dissertação de Mestrado em Ensino de Español como Língua Estrangeira, Universidad Antonio de Nebrija, Madrid.
- Junta de Andalucía. (2010). *Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El español como recurso turístico*. Andalucía: Junta de Andalucía.
- Kennett, B. (2002). Language Learners as Cultural Tourists. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 557–559.
- Kramsch, C. (2003). *Language and Culture* (4ª ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Laborda, J. G. (2007). Language travel or language tourism: have educational trips changed so much? *Tourism Today*, (7), 29–42.
- LanguageCoursenet. (2014). *Homepage*. Acedido em 2 de outubro de 2014, em <http://www.languagecourse.net/schools--portugal.php3>.
- Lee, J. (2009). ESL student teachers' perceptions of a short-term overseas immersion programme. *Teaching and Teacher Education*, 25(8), 1095–1104.
- Leslie, D., & Russell, H. (2006). The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management*, 27(6), 1397–1407.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5–55.
- Livemocha. (2014). *Homepage*. Acedido em 2 de outubro de 2014, em <http://livemocha.com/pages/languages/lear-portuguese/>.
- Llewellyn-Smith, C., & McCabe, V. S. (2008). What Is the Attraction for Exchange Students: the Host Destination or Host. *International Journal of Tourism Research*, 607(October), 593–607.
- Martin, D. (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 63(4), 372–383.
- Navarro, F., Adriani, H., & Schlüter, R. (2012). La oferta de turismo idiomático en la Argentina. In *Anais do V Congresso Latino-Americano de Investigação Turística* (pp. 1–13). São Paulo, Brasil: Meio digital.
- Observatório da Língua Portuguesa. (2010). *Falantes de Português*. Acedido em 27 de setembro de 2014, em <http://observatorio-lp.sapo.pt/pt/dados-estatisticos/falantes-de-portugues-literacia>.
- Observatório da Língua Portuguesa. (2012). *Português, a língua mais falada no hemisfério sul*. Acedido em 27 de setembro de 2014, em <http://observatorio-lp.sapo.pt/pt/dados->

estatisticos/projecao-e-uso/portugues-a-lingua-mais-falada-no-hemisferio-sul/lingua-mais-falada-no-HS.

Observatório da Língua Portuguesa. (2014a). *As línguas na internet*. Acedido em 27 de setembro de 2014, em <http://observatorio-lp.sapo.pt/pt/dados-estatisticos/as-linguas-na-internet>.

Observatório da Língua Portuguesa. (2014b). *Introdução - Observatório da Língua Portuguesa*. Acedido em 27 de setembro de 2014, em <http://observatorio-lp.sapo.pt/pt/quem-somos/introducao>.

Observatório da Língua Portuguesa. (2014c). *Países: Publicações científicas*. Acedido em 27 de setembro de 2014, em <http://observatorio-lp.sapo.pt/pt/lingua-e-cultural/paises-publicacoes-cientificas>.

Observatório da Língua Portuguesa. (2014d). *Produção científica aumentou em quase todos os países lusófonos*. Acedido em 27 de setembro de 2014, em <http://observatorio-lp.sapo.pt/pt/dados-estatisticos/publicacoes-cientificas-e-literarias/producao-cientifica-quase-todos-os-paises-lusofonos>.

Oficina de Portugues. (2014). *Homepage*. Acedido em 2 de outubro de 2014, em <http://www.learningportugueseinportugal.com/>.

Oliveira, G. (2010). O lugar das línguas: A América do Sul e os mercados linguísticos na Nova Economia. *Brésil, spécial*(1), 21–30.

Ortiz, I., & Ruiz, C. (2011). El turismo idiomático: Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. *Revista de Análisis Turístico*, (12), 51–61.

Pantzar, H. (2008). *The Language of a Pearl: Language Tourism in Malta*. Dissertação de Estudos em Turismo, Universidade de Kalmar, Malta.

Pestana, M., & Gageiro, J. (2005). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS (4ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Portaria n.º 256/2005 de 16 de março. Diário da República n.º 53 – I Série – B. Ministério das Atividades Económicas e do Trabalho. Lisboa.

Reis, F. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha* (2ª ed.). Lisboa: Pactor.

Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. (Atlas ed.). Wallingford: CAB International.

Richards, G. (2009). *ALTO's Global Directions in Language Travel 2009*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation.

Ritchie, B., Carr, N., & Cooper, C. (2003). *Managing Educational Tourism*. Bristol: Channel View Publications.

Ritchie, J., Tung, V. & Ritchie, R. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419–438.

- Rodríguez, X., Martínez-Roget, F., & Pawlowska, E. (2012). Academic tourism demand in Galicia, Spain. *Tourism Management*, 33(6), 1583–1590.
- Secretería de Turismo de la Nación. (2006). *Oferta de turismo idiomático en la Argentina*. Argentina: Secretaría de Turismo - Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.
- Silva, D. (2009). *Turismo Idiomático: Uma Abordagem Lusitana*. Projeto de Aplicação em Turismo, Licenciatura em Turismo. Instituto Superior Politécnico Gaya Escola.
- Silva, D., & Cardona, P. (2010). O turismo idiomático como forma de conhecimento e aprendizagem das raízes lusitanas: o potencial da região de turismo Porto e Norte de Portugal. *Politécnica*, 17, 43–53.
- Study Travel Magazine Status Survey. (2014). *Study Travel*. Acedido em 7 de setembro de 2014, em <http://www.hothousemedia.com/statuszone/ltnstatus/latest.htm>
- Teichler, U. (2004). Temporary Study Abroad: the life of ERASMUS students. *European Journal of Education*, 39(4), 395–408.
- The Pie News. (2014). *Portugal: national accreditation scheme for PLE centres*. Acedido em 28 de setembro de 2014, em <http://thepienews.com/news/portugal-national-accreditation-scheme-for-ple-centres/>.
- TNS Opinion & Social. (2012). *Europeans and their languages*. Bruxelas: TNS Opinion & Social.
- Tong, H., & Cheung, L. (2011). Cultural identity and language: a proposed framework for cultural globalisation and glocalisation. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 32(1), 55–69.
- TOURESPAÑA. (2008). *Estudios de productos turísticos: Turismo idiomático*. Espanha: TOURESPAÑA.
- Tourism Research and Marketing. (2013). *NEW HORIZONS III*. New South Wales, Australia.
- Turismo de Portugal I. P. (2014). *Top 30/Mundial - Receitas Internacionais de Turismo*. Proturismo.
- UNESCO. (2013). *Index Translationum*. Acedido em 27 de setembro de 2014, em <http://www.unesco.org/xtrans/bsstatexp.aspx?crit1L=3&nTyp=min&topN=50&lg=0>.
- United Nations (2007). Resolution adopted by the General Assembly on 16 May 2007 (2007).
- UNWTO, & WYSE Travel Confederation. (2011). *The Power of Youth Travel*. Amesterdão: United Nations of World Tourism Organization e World Youth and Student Travel Conference.
- UNWTO. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. Nova Iorque: United Nations of World Tourism Organization.
- UNWTO. (2013). *Tourism Highlights Tourism in the world: key figures*. Nova Iorque: United Nations of World Tourism Organization.
- Wilson, R. (2013). Another language is another soul. *Language and Intercultural Communication*, 13(3), 298–309.
- WYSE Travel Confederation, & Student Marketing Youth Travel Consustancy. (2012). Youth and Student Travel Market, Industry Review n.º 3: *Product Development*. Amesterdão.

WYSE Travel Confederation. (2014). Youth and Student Travel Market: Data, Statistics and Trends, Industry Review n.º 1. *New directions for youth development*. Amesterdão.

Apêndice 1: Questionário final aos estudantes dos Centros de Língua Portuguesa do
Camões, I. P. (versão em Português)

Questionário turismo idiomático em Aveiro

Este questionário insere-se num projeto de investigação do mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, que tem como objetivo desenvolver o conceito de turismo idiomático na Universidade de Aveiro.

Todas as respostas são confidenciais e serão apenas utilizadas neste projeto de investigação. Agradecemos a sua colaboração, que será muito importante para a investigação.

Grupo 1: Conhecimentos e interesse na Língua Portuguesa

1.1 Está a estudar Língua Portuguesa neste momento?

Sim ☐

Não ☐

Se respondeu “Não”, passe para o grupo 2.

1.1.1 Por que motivo(s) está a aprender a Língua Portuguesa? (considerando 1 Nada importante e 5 Muito importante, assinale com um X o grau de importância de cada um dos seguintes motivos)

Motivos	Avaliação				
Para poder trabalhar noutro país	1	2	3	4	5
Para utilizar no trabalho (incluindo em viagens de negócios)	1	2	3	4	5
Para usar em férias no estrangeiro	1	2	3	4	5
Para conseguir um emprego melhor no seu país	1	2	3	4	5
Para poder estudar noutro país	1	2	3	4	5
Para entender as pessoas de outras culturas	1	2	3	4	5
Por interesse pessoal	1	2	3	4	5
Para conhecer pessoas de outros países	1	2	3	4	5
Para manter o conhecimento de uma língua falada pela família	1	2	3	4	5

1.1.1.1 Se considera outro motivo importante, indique qual e avalie a sua importância.

Motivo: _____ 1 2 3 4 5

1.1.2 Há quanto tempo está a aprender Língua Portuguesa?

]0-1 ano] ☐]3-4 anos] ☐

]1-2 anos] ☐]4-5 anos] ☐

]2-3 anos] ☐ + 5 anos ☐

1.1.3 Qual o seu nível de proficiência da Língua Portuguesa, neste momento?

A1 Utilizador básico ☐ B2 Utilizador independente ☐

A2 Utilizador básico ☐ C1 Utilizador avançado ☐

B1 Utilizador independente ☐ C2 Utilizador avançado ☐

1.1.4 Onde adquiriu os seus conhecimentos de Língua Portuguesa? (pode assinalar vários)

No Centro de Língua Portuguesa do Camões, I.P. ☐

Na escola/no sistema educativo do seu país ☐

Em casa/com os pais ou outros familiares ☐

Em viagens ☐

Outro. Qual? _____ ☐

1.1.5 Já frequentou algum curso de Língua Portuguesa num país falante desta língua?

Sim ☐ Não ☐

1.1.5.1 Se respondeu “Sim”, onde? _____

1.1.6 Possui alguma ligação (por exemplo, familiar) com a Língua Portuguesa e/ou com algum país da Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP)?

Sim ☐ Não ☐

1.1.6.1 Se respondeu “Sim”, indique a que ligação se refere. _____

Grupo 2: Interesse em viajar para Portugal para aprender a Língua Portuguesa

2.1 Gostaria de viajar para Portugal para aprender a Língua Portuguesa?

Sim ☐ Não ☐

Se respondeu “Sim”:

2.1.1a Por que motivo(s) o faria? (pode assinalar vários)

Para melhorar a pronúncia ☐

Por interesse na cultura portuguesa ☐

Pela importância da Língua Portuguesa ☐

Por interesse profissional ☐

Intenção de estudar numa universidade de Língua Portuguesa ☐

Pelo índice de preços/custo de vida ☐

Pelo clima ☐

Outro. Qual? _____ ☐

Se respondeu “Não”:

2.1.1b Por que motivo(s) não gostaria de o fazer?

Grupo 3: Preferências num curso de Língua Portuguesa em Portugal

Considere uma possível viagem para Portugal para aprender a Língua Portuguesa e indique as suas preferências no que respeita aos aspetos que se seguem.

3.1 Fontes de informação disponíveis para o planeamento da viagem

Centro(s) de estudos ☐

Agências de viagens especializadas ☐

Brochuras/folhetos promocionais ☐

Websites de centros de ensino/escolas/universidades ☐

Websites especializados em destinos turísticos ☐

Outra. Qual? _____ ☐

3.2 Tipo de organização da viagem

- Por conta própria ☐
 Através de uma agência de viagens ☐
 Através da instituição/universidade que oferece o curso de língua ☐
 Através da instituição onde estuda ☐
 Através da internet ☐
 Outro. Qual? _____ ☐

3.3 Altura ideal para realizar a viagem (indique 3 meses preferidos) _____

3.4 Duração total do curso

- | | |
|--|---|
| 1 a 2 semanas <input type="checkbox"/> | 7 a 8 semanas <input type="checkbox"/> |
| 3 a 4 semanas <input type="checkbox"/> | 9 a 10 semanas <input type="checkbox"/> |
| 5 a 6 semanas <input type="checkbox"/> | 11 ou mais semanas <input type="checkbox"/> |

3.5 Tipo de alojamento

- | | |
|---|--|
| Hotel <input type="checkbox"/> | Casa particular com uma família <input type="checkbox"/> |
| Residência <input type="checkbox"/> | Outro <input type="checkbox"/> |
| Apartamento individual <input type="checkbox"/> | Qual? _____ |
| Apartamento partilhado com outros estudantes <input type="checkbox"/> | |

3.6 Tipo de curso

- | | |
|---|--|
| Curso geral de iniciação <input type="checkbox"/> | Curso intensivo <input type="checkbox"/> |
| Curso geral intermédio <input type="checkbox"/> | Língua Portuguesa para negócios <input type="checkbox"/> |
| Curso geral avançado <input type="checkbox"/> | Outro <input type="checkbox"/> |
| Curso certificado <input type="checkbox"/> | Qual? _____ |

3.7 Número de horas aulas por semana (indique um número aproximado)

3.8 Atividades extra académicas desejadas

- Falar em Português com outros estudantes ☐
 Fazer excursões ☐
 Realizar visitas culturais ☐
 Ouvir música portuguesa ☐
 Ver filmes em Português ☐
 Aprender danças típicas ☐
 Praticar desporto ☐
 Workshop de gastronomia portuguesa ☐
 Conhecer uma cidade ou região específica. Qual? _____ ☐
 Outras ☐
 Quais? _____

Grupo 4: Conhecimentos e interesse em línguas**4.1 Qual é a(s) sua(s) língua(s) materna(s)?****4.2 Preencha o seguinte quadro conforme os seus conhecimentos de línguas estrangeiras.**
(Indique as línguas e coloque uma cruz no nível correspondente.)

Língua	Nível					
	A1 Utilizador básico	A2 Utilizador básico	B1 Utilizador independente	B2 Utilizador independente	C1 Utilizador avançado	C2 Utilizador avançado

4.3 Já frequentou algum curso de língua no estrangeiro?Sim ☐ Não ☐**Se respondeu sim, indique:**

4.3.1 Língua _____ 4.3.2 País/cidade _____

Grupo 5: Caracterização sociodemográfica**5.1 Idade** anos**5.2 Género**Feminino ☐ Masculino ☐**5.3 País de residência** _____**5.4 Habilitações**Ensino básico – 1º ciclo ☐Ensino básico – 2º ciclo ☐Ensino básico – 3º ciclo ☐Ensino Secundário ☐Ensino Superior ☐**5.5 Áreas de formação, ocupação profissional ou de especial interesse** _____**Muito obrigada pela sua colaboração.**

Apêndice 2: Questionário pré-teste aos estudantes dos Centros de Língua Portuguesa do
Camões, I. P. (versão em Inglês)

Questionnaire: language tourism in Aveiro

This questionnaire is part of a research project which aims to develop the concept of language tourism in the University of Aveiro, being undertaken within the Masters in Tourism Management and Planning.

All answers are confidential and will only be used in this research project.

We greatly appreciate your cooperation, which will be very important for the project.

Group 1: Knowledge and interest in the Portuguese Language

1.1 Are you currently learning Portuguese?

Yes ☐

No ☐

If you answered "No" to the previous question please skip to group 2.

1.1.1 Why are you learning Portuguese? (considering 1 as Not Important and 5 as Very Important, mark with an X the level of importance you give to each of the following reasons)

Reasons	Evaluation				
To be able to work in another country	1	2	3	4	5
To use at work (including travelling abroad on business)	1	2	3	4	5
To use on holidays abroad	1	2	3	4	5
To get a better job in your country	1	2	3	4	5
To be able to study in another country	1	2	3	4	5
To be able to understand people from other cultures	1	2	3	4	5
For personal interest	1	2	3	4	5
To meet people from other countries	1	2	3	4	5
To keep up knowledge of a language spoken by your family	1	2	3	4	5

1.1.1.1 If you consider another reason as important, please state and evaluate its importance.

Reason: _____ 1 2 3 4 5

1.1.2 How long have you been learning Portuguese?

]0-1 year] ☐]3-4 years] ☐

]1-2 years] ☐]4-5 years] ☐

]2-3 years] ☐ + 5 years] ☐

1.1.3 What is your current proficiency level in Portuguese?

A1 Basic user ☐ B2 Independent user ☐

A2 Basic user ☐ C1 Proficient user ☐

B1 Independent user ☐ C2 Proficient user ☐

1.1.4 Where did you acquire your knowledge in Portuguese? (you may indicate several options)

At a Centro de Língua Portuguesa do Camões, I.P. ☐

At school/as part of your country's education system ☐

At home/with your parents or other family members ☐

While travelling ☐

Other. Please specify _____ ☐

1.1.5 Have you attended any course in Portuguese in a Portuguese-speaking country?

Yes ☐ No ☐

1.1.5.1 If you answered "yes", where? _____

1.1.6 Are you connected in any way (for instance, through your family) to the Portuguese language and/or with any country of the Community of Portuguese Language Countries (CPLP)?

Yes ☐ No ☐

1.1.6.1 If you answered "yes", please state that connection. _____

Group 2: Interest in travelling to Portugal to learn the Portuguese Language

2.1 Would you like to travel to Portugal to learn Portuguese?

Yes ☐ No ☐

If you answered "yes":

2.1.1a Why would you do so? (you can indicate several options)

- To improve your accent ☐
- Out of interest in the Portuguese culture ☐
- Due to the importance of the Portuguese language ☐
- For professional interest ☐
- In order to study in a Portuguese language university ☐
- Because of the prices/cost of living ☐
- Because of the weather ☐
- Other. Please specify. _____ ☐

If you answered "No":

2.1.1b Why would you not like to do so?

Group 3: Preferences for a Portuguese Language course in Portugal

Consider a trip to Portugal to learn Portuguese and indicate your preferences in the following aspects.

3.1 Information sources to plan the trip

- Study centres ☐
- Specialised travel agencies ☐
- Brochures/promotional leaflets ☐
- Teaching centre/school/university websites ☐
- Websites specialised in tourist destinations ☐
- Other. Please specify _____ ☐

3.2 Trip organisation

- On your own ☐
- Through a travel agency ☐
- Through the institution/university providing the language course ☐
- Through the institution where you currently study ☐
- Through the internet ☐
- Other. Please specify _____ ☐

3.3 Ideal time for travel (*please state 3 preferred months*) _____**3.4 Total course duration**

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1 to 2 weeks <input type="checkbox"/> | 7 to 8 weeks <input type="checkbox"/> |
| 3 to 4 weeks <input type="checkbox"/> | 9 to 10 weeks <input type="checkbox"/> |
| 5 to 6 weeks <input type="checkbox"/> | 11 or more weeks <input type="checkbox"/> |

3.5 Type of accommodation

- | | |
|---|---|
| Hotel <input type="checkbox"/> | Private home with a family <input type="checkbox"/> |
| Hostel <input type="checkbox"/> | Other <input type="checkbox"/> |
| Individual apartment <input type="checkbox"/> | Please specify . _____ |
| Apartment shared with other students <input type="checkbox"/> | |

3.6 Type of course

- | | |
|--|---|
| General initiation course <input type="checkbox"/> | Portuguese language for business <input type="checkbox"/> |
| General intermediate course <input type="checkbox"/> | |
| General advanced course <input type="checkbox"/> | Other <input type="checkbox"/> |
| Certified course <input type="checkbox"/> | Please specify _____ |
| Intensive course <input type="checkbox"/> | |

3.7 Number of class hours per week (*write an approximate number*)**3.8 Preferred additional activities**

- Speaking Portuguese with other students ☐
- Taking part in excursions ☐
- Doing cultural trips ☐
- Listening to Portuguese music ☐
- Watching Portuguese movies ☐
- Learning traditional dancing ☐
- Practicing sports ☐
- Taking part in Portuguese cuisine workshops ☐
- Getting to know a specific city or region. Please specify. _____ ☐
- Other ☐
- Please specify _____
- _____
- _____

Group 4: Knowledge and interest in languages

4.1 What is your first language? _____

4.2 Fill in the following table according to your knowledge in foreign languages. (state each language and indicate with an X the corresponding level of knowledge)

Language	Level					
	A1 Basic user	A2 Basic User	B1 Independent user	B2 Independent user	C1 Proficient user	C2 Proficient user

4.3 Have you ever attended any language course abroad?

Yes ☐ No ☐*If you answered yes, please state:*

4.3.1 Language _____ 4.3.2 Country/city _____

Group 5: Socio-demographics5.1 Age years

5.2 Gender

Female ☐ Male ☐

5.3 Country of residence _____

5.4 Education

Basic Education - 1st cycle ☐Basic Education – 2nd cycle ☐Basic Education – 3rd cycle ☐Secondary Education ☐Higher education ☐

5.5 Training, occupational or particular interest areas _____

Thank you for your cooperation.

Apêndice 3: Questionário final aos estudantes dos Centros de Língua Portuguesa do
Camões, I. P. (versão em Inglês)

Questionnaire: language tourism in Aveiro

This questionnaire is part of a research project which aims to develop the concept of language tourism in the University of Aveiro, being undertaken within the Masters in Tourism Management and Planning.

All answers are confidential and will only be used in this research project.

We greatly appreciate your cooperation, which will be very important for the project.

Group 1: Knowledge and interest in the Portuguese Language

1.1 Are you currently learning Portuguese?

Yes ☐

No ☐

If you answered "No" to the previous question please skip to group 2.

1.1.1 Why are you learning Portuguese? (considering 1 as Not Important and 5 as Very Important, mark with an X the level of importance you give to each of the following reasons)

Reasons	Evaluation				
To be able to work in another country	1	2	3	4	5
To use at work (including travelling abroad on business)	1	2	3	4	5
To use on holidays abroad	1	2	3	4	5
To get a better job in your country	1	2	3	4	5
To be able to study in another country	1	2	3	4	5
To be able to understand people from other cultures	1	2	3	4	5
For personal interest	1	2	3	4	5
To meet people from other countries	1	2	3	4	5
To keep up knowledge of a language spoken by your family	1	2	3	4	5

1.1.1.1 If you consider another reason as important, please state and evaluate its importance.

Reason: _____ 1 2 3 4 5

1.1.2 How long have you been learning Portuguese?

]0-1 year] ☐]3-4 years] ☐

]1-2 years] ☐]4-5 years] ☐

]2-3 years] ☐ + 5 years] ☐

1.1.3 What is your current proficiency level in Portuguese?

A1 Basic user (Beginner) ☐ B2 Independent user (Upper intermediate) ☐

A2 Basic user (Elementary) ☐ C1 Proficient user (Advanced) ☐

B1 Independent user (Intermediate) ☐ C2 Proficient user (Proficiency) ☐

1.1.4 Where did you acquire your knowledge in Portuguese? (you may indicate several options)

At a Centro de Língua Portuguesa do Camões, I.P. ☐

At school/as part of your country's education system ☐

At home/with your parents or other family members ☐

While travelling ☐

Other. Please specify _____ ☐

1.1.5 Have you attended any course in Portuguese in a Portuguese-speaking country?

Yes ☐ No ☐

1.1.5.1 If you answered "yes", where? _____

1.1.6 Are you connected in any way (for instance, through your family) to the Portuguese language and/or with any country of the Community of Portuguese Language Countries (CPLP)?

Yes ☐ No ☐

1.1.6.1 If you answered "yes", please state that connection. _____

Group 2: Interest in travelling to Portugal to learn the Portuguese Language

2.1 Would you like to travel to Portugal to learn Portuguese?

Yes ☐ No ☐

If you answered "yes":

2.1.1a Why would you do so? (you can indicate several options)

To improve your accent ☐

Out of interest in the Portuguese culture ☐

Due to the importance of the Portuguese language ☐

For professional interest ☐

In order to study in a Portuguese language university ☐

Because of the prices/cost of living ☐

Because of the weather ☐

Other. Please specify. _____ ☐

If you answered "No":

2.1.1b Why would you not like to do so?

Group 3: Preferences for a Portuguese Language course in Portugal

Consider a trip to Portugal to learn Portuguese and indicate your preferences in the following aspects.

3.1 Information sources to plan the trip

Study centres ☐

Specialised travel agencies ☐

Brochures/promotional leaflets ☐

Teaching centre/school/university websites ☐

Websites specialised in tourist destinations ☐

Other. Please specify _____ ☐

3.2 Trip organisation

- On your own ☐
- Through a travel agency ☐
- Through the institution/university providing the language course ☐
- Through the institution where you currently study ☐
- Through the internet ☐
- Other. Please specify _____ ☐

3.3 Ideal time for travel (*please state 3 preferred months*) _____**3.4 Total course duration**

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1 to 2 weeks <input type="checkbox"/> | 7 to 8 weeks <input type="checkbox"/> |
| 3 to 4 weeks <input type="checkbox"/> | 9 to 10 weeks <input type="checkbox"/> |
| 5 to 6 weeks <input type="checkbox"/> | 11 or more weeks <input type="checkbox"/> |

3.5 Type of accommodation

- | | |
|---|---|
| Hotel <input type="checkbox"/> | Private home with a family <input type="checkbox"/> |
| Hostel <input type="checkbox"/> | Other <input type="checkbox"/> |
| Individual apartment <input type="checkbox"/> | Please specify. _____ |
| Apartment shared with other students <input type="checkbox"/> | |

3.6 Type of course

- | | |
|--|---|
| General initiation course <input type="checkbox"/> | Portuguese language for business <input type="checkbox"/> |
| General intermediate course <input type="checkbox"/> | |
| General advanced course <input type="checkbox"/> | Other <input type="checkbox"/> |
| Certified course <input type="checkbox"/> | Please specify _____ |
| Intensive course <input type="checkbox"/> | |

3.7 Number of class hours per week (*write an approximate number*)**3.8 Preferred additional activities**

- Speaking Portuguese with other students ☐
- Taking part in excursions ☐
- Doing cultural trips ☐
- Listening to Portuguese music ☐
- Watching Portuguese movies ☐
- Learning traditional dancing ☐
- Practicing sports ☐
- Taking part in Portuguese cuisine workshops ☐
- Getting to know a specific city or region. Please specify. _____ ☐
- Other ☐
- Please specify _____
- _____
- _____

Group 4: Knowledge and interest in languages

4.1 What is your first language? _____

4.2 Fill in the following table according to your knowledge in foreign languages. (state each language and indicate with an X the corresponding level of knowledge)

Language	Level					
	A1 Basic user	A2 Basic User	B1 Independent user	B2 Independent user	C1 Proficient user	C2 Proficient user

4.3 Have you ever attended any language course abroad?

Yes ☐ No ☐*If you answered yes, please state:*

4.3.1 Language _____ 4.3.2 Country/city _____

Group 5: Socio-demographics5.1 Age years

5.2 Gender

Female ☐ Male ☐

5.3 Country of residence _____

5.4 Education

Basic Education - 1st cycle ☐Basic Education – 2nd cycle ☐Basic Education – 3rd cycle ☐Secondary Education ☐Higher education ☐

5.5 Training, occupational or particular interest areas _____

Thank you for your cooperation.

Apêndice 4 - Testes relativos à influência do perfil sociodemográfico nas preferências dos inquiridos face a um curso de Língua Portuguesa em Portugal

Variável sociodemográfica	Variáveis respeitantes às preferências face a um curso de Língua Portuguesa em Portugal		Teste	Sig.	Médias
Idade	Fontes de informação disponíveis para o planeamento da viagem (seleccionada ou não seleccionada)	Agências de viagens especializadas	Teste t	0,006	Seleccionada: 22,00 Não seleccionada: 24,84
		Brochuras/folhetos promocionais		0,028	Seleccionada: 22,17 Não seleccionada: 24,51
		Websites especializados em destinos turísticos		0,006	Seleccionada: 22,34 Não seleccionada: 25,52
	Tipo de organização da viagem	Por conta própria	Kruskal Wallis	0,001	119,45
		Através de uma agência de viagens			76,05
		Através da instituição/universidade que oferece o curso de língua			80,82
		Através da instituição onde estuda			87,37
		Através da internet			106,52
	Tipo de alojamento	Hotel	Kruskal Wallis	0,009	85,81
		Residência			91,88
		Apartamento individual			123,68
		Apartamento partilhado com outros estudantes			85,41
		Casa particular com uma família			93,19

Fonte: Elaboração própria, com base em Pestana e Gageiro (2005)

Apêndice 5 - Testes relativos à influência das motivações nas preferências dos inquiridos face a um curso de Língua Portuguesa em Portugal

Motivações para aprender a Língua Portuguesa	Variáveis respeitantes às preferências face a um curso de Língua Portuguesa em Portugal		Teste	Sig.	Médias/Coefficientes de correlação
Para poder trabalhar noutro país	Fontes de informação disponíveis para o planeamento da viagem	Websites especializados em destinos turísticos	Kruskal Wallis	0,009	Selecionada: 98,43 Não selecionada: 78,56
	Duração total do curso		Correlação de Spearman	0,000	0,276 (Correlação moderada)
Para utilizar no trabalho (incluindo viagens de negócios)	Fontes de informação disponíveis para o planeamento da viagem	Websites especializados em destinos turísticos	Kruskal Wallis	0,003	Selecionada: 98,16 Não selecionada: 76,91
	Duração total do curso		Correlação de Spearman	0,006	0,210 (Correlação moderada)
Para usar em férias no estrangeiro	Tipo de alojamento		Kruskal Wallis	0,005	Hotel: 79,42 Residência: 97,29 Apartamento individual: 94,24 Apartamento partilhado: 90,82 Casa particular com família: 77,16
Para conseguir um emprego melhor no seu país	Fontes de informação disponíveis para o planeamento da viagem	Websites de centros de ensino/escolas/universidades		0,037	Selecionada: 95,46 Não selecionada: 81,16
Para poder estudar noutro país	Fontes de informação disponíveis para o planeamento da viagem	Centro(s) de estudos	Kruskal Wallis	0,007	Selecionada: 98,99 Não selecionada: 78,89
		Websites de centros de ensino/escolas/universidades		0,009	Selecionada: 95,02 Não selecionada: 73,28
	Duração total do curso		Correlação de Spearman	0,005	0,213
	Tipo de alojamento		Kruskal Wallis	0,029	Hotel: 58,00 Residência: 116,77 Apartamento individual: 84,99 Apartamento partilhado: 92,89 Casa particular com família: 83,63

Motivações para aprender a Língua Portuguesa	Variáveis respeitantes às preferências face a um curso de Língua Portuguesa em Portugal		Teste	Sig.	Médias/Coefficientes de correlação
Para entender as pessoas de outras culturas	Tipo de alojamento		Kruskal Wallis	0,041	Hotel: 73,15 Residência: 122,40 Apartamento individual: 91,96 Apartamento partilhado: 89,86 Casa particular com família: 80,74
Para conhecer pessoas de outros países	Fontes de informação disponíveis para o planeamento da viagem	Centro(s) de estudos	Kruskal Wallis	0,002	Selecionada: 100,57 Não selecionada: 78,18
		Agências de viagens especializadas		0,015	Selecionada: 100,93 Não selecionada: 82,44
	Tipo de alojamento		Kruskal Wallis	0,009	Hotel: 75,42 Residência: 120,97 Apartamento individual: 88,33 Apartamento partilhado: 94,80 Casa particular com família: 70,30
Para manter o conhecimento de uma língua falada pela família	Número de horas de aulas por semana		Correlação de Spearman	0,004	-0,220

Fonte: Elaboração própria, com base em Pestana e Gageiro (2005)

Apêndice 6 - Testes relativos à influência do local onde os inquiridos adquiriram os conhecimentos de Língua Portuguesa nas suas preferências face a um curso de Língua Portuguesa em Portugal

Local onde adquiriu os conhecimentos de Língua Portuguesa	Variáveis respeitantes às preferências face a um curso de Língua Portuguesa em Portugal	Teste	Sig.	Médias/ Std. residuais
No Centro de Língua de Portuguesa do Camões, I. P.	Tipo de alojamento	Qui-quadrado	0,009	Selecionado apartamento individual: 2,0
Na escola/no sistema educativo do seu país	Tipo de alojamento	Qui-quadrado	0,000	Não selecionado hotel: 2,1 Não selecionado apartamento individual: 2,9 Não selecionado apartamento partilhado: -2,2
Em viagens	Número de horas de aulas por semana	Kruskal Wallis	0,036	Selecionado: 116,48 Não selecionado: 90,58

Fonte: Elaboração própria, com base em Pestana e Gageiro (2005)